

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**IOANIS ZOUPANTIS**

**IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS ASSOCIADOS AO PROCESSO DE ESCOLHA  
DE INCENSO**

**Porto Alegre  
2019**

**IOANIS ZOUPANTIS**

**IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS ASSOCIADOS AO PROCESSO DE ESCOLHA  
DE INCENSO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação  
apresentado ao Departamento de Ciências  
Administrativas da Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul, como requisito parcial para a  
obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Nicolao.

**Porto Alegre  
2019**

**IOANIS ZOUPANTIS**

**IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS ASSOCIADOS AO PROCESSO DE ESCOLHA  
DE INCENSO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação  
apresentado ao Departamento de Ciências  
Administrativas da Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul, como requisito parcial para a  
obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Nicolao.

Conceito Final: \_\_\_\_\_

Aprovado em: \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2019.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo - UFRGS

---

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Nicolao - UFRGS

## RESUMO

O presente trabalho teve por objetivo compreender quais são os atributos mais importantes no processo de tomada de decisão de compra do consumidor de incenso. Para atingir o objetivo proposto, optou-se por realizar duas etapas de pesquisa, a primeira exploratória e a segunda descritiva. Na primeira etapa, foram realizadas dez entrevistas em profundidade com consumidores de incenso como parte da pesquisa qualitativa. Dessa forma, a análise das entrevistas permitiu a identificação de atributos no processo de compra de incensos. Na segunda etapa, com o objetivo de mensurar a importância dos atributos identificados na etapa anterior, foi realizado a criação do instrumento de coleta de dados baseados nos resultados das entrevistas em profundidade. O questionário, instrumento dessa pesquisa quantitativa, foi respondido por 232 residentes de Porto Alegre. Para análise dos resultados, os consumidores foram divididos conforme sua frequência de uso do produto, denominados de *Heavy Users* e de *Light Users* - sendo o primeiro grupo com maior frequência de consumo. Com informações sobre hábitos de consumo, características e motivos do consumidor foram realizadas análises descritivas sobre os atributos mais importantes e os atributos que podem determinar a escolha de alternativas. Nesse sentido, realizaram-se cruzamentos dos dados da pesquisa quantitativa com o objetivo de melhor compreender o consumidor e suas preferências na avaliação de alternativas. Portanto, o presente estudo identificou e analisou atributos no processo de tomada de decisão de compra, assim os atributos capazes de determinar a escolha de compra de incensos são: fragrância do incenso, cheiro sentido na embalagem e a fixação do aroma no ambiente.

Palavras-chave: Comportamento consumidor. Atributos. Processo de decisão de compra. Incensos

## **ABSTRACT**

This study aimed to understand what are the most important attributes in the process of consumer buying decision. To achieve this purpose, it was decided to conduct two stages of research, the first is exploratory study and second descriptive. In the first stage, ten in-depth interviews were conducted with incense consumers as part of the qualitative research. Thus, the analysis of the interviews allowed the identification of attributes in incense buying process. In the second stage, with the objective of measuring the importance of the attributes identified in the previous stage, the instrument of data collection based on the results of the in-depth interviews was created. Therefore, the instrument of this quantitative survey was answered by 232 residents of Porto Alegre. To analyze the results, consumers were divided according to their frequency of use of the product, called Heavy Users and Light Users - being the first group with the highest consumption frequency. With information about consumer habits, characteristics of the sample and consumer motivation, descriptive analysis were performed on the most important attributes and attributes that can determine the choice of alternatives in buying incense. The results of the research presents intersections of quantitative research data in order to better understand consumers and their preferences in choosing alternatives. Therefore, the present study identified and analyzed attributes in the process of purchasing decision, so the attributes able to determine the choice of buying incense are: fragrance of incense, smell sense in packing and fixation of aroma into the environment.

**Keywords:** Consumer behavior. Attributes. Purchase decision process. Incense.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Análise do Comércio Exterior de Incensos no Brasil, Importações e Exportações de 2008 a 2018.....	15
Tabela 2 - Análise do Comércio Exterior de Incensos do Rio Grande do Sul, participação nas Importações do Brasil de 2008 a 2018.....	16
Tabela 3 - Respondentes por gênero.....	38
Tabela 4 - Respondentes por Faixa Etária.....	39
Tabela 5 - Respondentes por Renda Mensal.....	40
Tabela 6 - Respondentes por Estado Civil.....	41
Tabela 7 - Respondentes conforme frequência mensal de consumo de incenso.....	42
Tabela 8 - Respondentes por tempo (anos) de consumo de incensos.....	43
Tabela 9 - Respondentes por local de compra.....	43
Tabela 10 – Respondentes conforme gasto mensal em incenso.....	44
Tabela 11 – Respondentes para o Motivo 1, “Uso incenso(s) para perfumar o ambiente”.....	45
Tabela 12 – Respondentes para o Motivo 2, “Uso incenso(s) para harmonização do ambiente”.....	45
Tabela 13 – Respondentes para o Motivo 3, “Uso incenso(s) significando um propósito para o uso”.....	46
Tabela 14 – Respondentes para o Motivo 4, “Uso incenso(s) para purificação pessoal”.....	46
Tabela 15 – Respondentes para o Motivo 5, “Uso incenso(s) para práticas religiosas.”.....	47
Tabela 16 – Respondentes para o Motivo 6: “Uso incenso(s) para prática de meditação e/ou yoga.”.....	47
Tabela 17 - Os 13 atributos segundo as maiores médias dos 27 atributos.....	50
Tabela 18 - Os 14 atributos segundo as menores médias dos 27 atributos.....	52
Tabela 19 - Atributos Bloco 1: Duplas de atributos escolhidas pelos respondentes..	55
Tabela 20 - Atributos Bloco 1: Percentual de escolha por atributo.....	56
Tabela 21 - Atributos Bloco 2: Percentual de escolha por atributo.....	57
Tabela 22 - Atributos Bloco 3: Percentual de escolha por atributo.....	58

Tabela 23 - Atributos Bloco 4: Percentual de escolha por atributo.....	59
Tabela 24 - Percentual de <i>Users</i> por Gênero.....	61
Tabela 25 - Distribuição do Gênero conforme <i>Users</i> .....	61
Tabela 26 - Percentual de <i>Users</i> por Faixa Etária.....	62
Tabela 27 - Percentual de <i>Users</i> por anos de consumo do produto.....	63
Tabela 28 - Percentual de <i>Users</i> por local de compra.....	63
Tabela 29 - Percentual de <i>Users</i> por local de compra.....	64
Tabela 30 - Médias por <i>User</i> para os Motivos 1 e 2.....	64
Tabela 31 - Médias por <i>User</i> para os Motivos 3 e 4.....	65
Tabela 32 - Médias por <i>User</i> para os Motivos 5 e 6.....	65
Tabela 33 – Grupo atributos Bloco 1 x Médias dos <i>Users</i> .....	66
Tabela 34 – Grupo atributos Bloco 2 x Médias dos <i>Users</i> .....	67
Tabela 35 – Grupo atributos Bloco 2 x Percentual dos <i>Users</i> .....	67
Tabela 36 – Grupo atributos Bloco 3 x Médias dos <i>Users</i> .....	68
Tabela 37 – Grupo atributos Bloco 3 x Percentual dos <i>Users</i> .....	68
Tabela 38 – Grupo atributos Bloco 4 x Médias dos <i>Users</i> .....	69
Tabela 39 – Grupo atributos Bloco 4 x Percentual dos <i>Users</i> .....	69

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.

HPPC - Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.

NCM - Nomenclatura Comum do Mercosul.



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	9
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 Objetivo geral	14
1.2.2 Objetivos específicos	14
1.3 JUSTIFICATIVA	14
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b>	19
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	19
2.2 PROCESSO DE TOMADA DECISÃO	25
2.3 ATRIBUTOS	28
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	31
3.1. ETAPA QUALITATIVA	31
3.2. ETAPA QUANTITATIVA	34
<b>4. ANÁLISE DOS RESULTADOS</b>	37
4.1. CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA	37
4.1.1 Hábitos de consumo da amostra	41
4.2 ANÁLISE DOS ATRIBUTOS	49
4.2.1 HIERARQUIA DE IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS	49
4.2.2 ATRIBUTOS DETERMINANTES DA ESCOLHA	54
4.3 CRUZAMENTOS ENTRE MOTIVOS E FREQUÊNCIA DE USO	61
4.4 CRUZAMENTOS DE ATRIBUTOS COM A FREQUÊNCIA DE USO	67
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	72
5.1 CONCLUSÕES	73
5.2. LIMITAÇÕES	77
<b>APÊNDICE A - ROTEIRO PESQUISA QUALITATIVA</b>	83
<b>APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO PESQUISA QUANTITATIVA</b>	85

## 1. INTRODUÇÃO

A origem do perfume está diretamente relacionada ao incenso e ambos aparecem desde os primórdios da humanidade. Sendo o perfume uma das características marcantes dos incensos, cabe referenciar que a palavra deriva do latim - *per fumun* ou *pro fumun* - e sua etimologia traduzida é "através da fumaça" (LUCCA, 2010). Em suma, tratando-se do real sentido da expressão de perfume fica evidente a sua profunda associação com os incensos, conforme Rezende (2011):

a história da perfumaria parece ter se iniciado antes das civilizações mesopotâmicas, consideradas o berço da humanidade e nas quais foram descobertos os primeiros recipientes para o acondicionamento de incensos, a versão inicial dos perfumes (REZENDE, 2011, p.27)

Assim, as primeiras sociedades da Mesopotâmia acreditavam que usar incensos lhes facilitaria o caminho à vida eterna (REZENDE, 2011). Nesse sentido, na antiguidade, “a fumaça liberada pela queima de resinas, cascas e outras matérias orgânicas era a via de contato entre os humanos e os deuses” (REZENDE, 2011, p.2-3 apud TEDESCO, 2014, p. 28).

Há décadas, sabemos que a fumaça tem uma composição química complexa, em que diversas substâncias estão presentes conjuntamente no estado sólido e gasoso. Por estar envolta no ar quente, a fumaça sobe e se dissipa lentamente, até sumir frente a nossos olhos. Assim, parece que o ser humano antigo acreditava que esse material volátil continuaria a subir sempre, chegando aos deuses, e que seria capaz de acompanhar a alma aos céus (REZENDE, 2011, p.28)

A autora Hyams (2004) traz que as pessoas queimam substâncias aromáticas, a fim de comungar com o divino e para infundir suas vidas com serenidade perfumada e prazer sensual, sendo o incenso a fumaça que as flores, ervas, gomas e resinas exalam quando queimadas. Assim, ela faz a referência de que a palavra incenso, *incensum* no latim, significa “para despertar paixão ou emoção” ou “para acender”, e que o uso de incensos tem mais de cinco mil anos (HYAMS, 2004). Diante do exposto, percebe-se que a queima de incensos é uma prática milenar e esse uso está intimamente relacionado com rituais ao longo da história da humanidade.

Já nos dias de hoje, cabe destacar, que em cerimônias afro-brasileiras por meio da defumação, com a queima de ervas e incensos, é preparada a chegada de entidades e espíritos nos terreiros, e nesse contexto os odores ajudam a comunicação com os mesmos (ABIHPEC, 2018). Ainda, segundo o caderno de tendências 2019-2020 da ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), muitas plantas e ervas são consumidas como medicamentos pela população indígena, e esse fato é motivo para que, atualmente, exista uma intensa procura dessas matérias-primas, em função de seus resultados surpreendentes (ABIHPEC, 2018). Portanto, em decorrência desse conhecimento ancestral, incensos de ervas aromáticas perfumam o Brasil de hoje, curando males do corpo e da alma (ABIHPEC, 2018). A mesma fonte ainda observa que:

Desde o descobrimento, registram-se práticas odoríferas indígenas que se manifestam ainda hoje – não para despistar odores corpóreos, mas para cultuar deuses, delimitar espaços, discernir bons ou maus alimentos e determinar hierarquias. Queimar ervas fragrantas e esfregá-las no corpo é uma prática comum na busca da cura de várias doenças. Flores, folhas, ervas e resinas preparam o corpo para a guerra, para a caça ou para o amor. Também marcam os ritos de passagem – nascimento, puberdade, casamento e morte. (ABIHPEC, 2018, p.72)

No Brasil, sabe-se que na Bahia, onde as crenças africanas estão enraizadas, “em qualquer canto se fala em quais (e como) ervas devem ser misturadas.” (ABIHPEC, 2018, p.72). Então, depois de pronto o incenso, quando queimado o resultado é a emissão de um perfume ou aroma através da fumaça liberada. Assim se percebe que os incensos ainda podem ter características semelhantes dos tempos ancestrais ou também, devido ao processo de produção industrial e inovações, o produto pode apresentar um grande número de variações no mercado moderno. Dentre algumas de fácil observação para os consumidores, por exemplo, apontam-se distintas características como o modo de preparo, o formato, a fragrância, a origem, a marca e a composição.

A composição ocorre em função das matérias-primas utilizadas, que podem ser, basicamente, misturas de madeiras e ervas, ainda nessa composição são adicionados, por exemplo, perfumes e óleos essenciais (SEBRAE). Assim, segundo o SEBRAE, os incensos hoje são muito populares e esse mercado se configura estável à medida que os consumidores do produto são clientes fiéis. A mesma referência, o manual do SEBRAE, “Como montar uma fábrica de incensos”, aponta

que com a alta do mercado ligado ao bem-estar, cada vez mais pessoas buscam alternativas para equilibrar o corpo e a mente para assim reduzir o estresse do dia-a-dia. Além de aspectos religiosos que motivam o consumo do produto, aponta-se que os atuais consumidores de incensos, ao fazer seu uso, podem esperar como resultado, simplesmente, um ambiente perfumado.

Nesse contexto, o material do SEBRAE expõe que há a crença de que os incensos funcionam como condutores e purificadores de vibrações, assim servem para energizar e transmutar as energias dos locais onde são acesos ou até mesmo das pessoas, que através do uso de certas fragrâncias despertam sentimentos como amor, fé, força interior, tranquilidade e alegria. Então, ao encontro do que foi exposto, para Solomon (2011), uma das premissas fundamentais do moderno campo do comportamento do consumidor é a de que as pessoas muitas vezes compram produtos não pelo que eles fazem, mas sim pelo que eles significam. Contudo, ainda pouco se sabe se de fato o incenso é utilizado, principalmente, por pessoas que desejam alcançar equilíbrio emocional e espiritual.

As próximas referências servem para contextualizar a relevância econômica do segmento de perfumes e aromas no Brasil, setor no qual o produto incenso se insere. Assim sendo, dados da EUROMONITOR, segundo relatório FRAGRANCES IN BRAZIL realizado em maio de 2017, assinalam que as vendas de fragrâncias cresceram 14% em 2016, ao mesmo tempo em que registrou o maior valor de venda dentro do segmento de Beleza e Cuidados Pessoais. Outro dado interessante apresentado pela consultoria aponta que esse aumento ocorreu apesar do preço médio unitário das fragrâncias ter aumentado, destacando-se também que as fragrâncias unissex voltadas para o mercado de massa tiveram um crescimento de 62% na quantidade total de vendas em 2016 (EUROMONITOR, 2017). O relatório seguinte, elaborado em maio de 2018, aponta que os consumidores no Brasil continuam gastando em fragrâncias apesar dos efeitos da recessão econômica, e ainda destaca que o fator cultural local tem uma influência positiva sobre as vendas (EUROMONITOR, 2018). Assim, cabe destacar a análise da Euromonitor International:

Apesar da falta de ganhos reais de renda, os consumidores estão priorizando fragrâncias, comportamento que pode ser visto como um movimento de negociação contra outras categorias de beleza e cuidados pessoais. Os brasileiros estavam dispostos a reduzir suas compras de outros produtos, o que lhes permite financiar compras de fragrâncias. Uma

das principais razões está ligada ao fato de as fragrâncias serem veículos para os consumidores se expressarem e também como forma de melhorar o bem-estar (EUROMONITOR, 2018)

Segundo a ABIHPEC (2019), na análise da representatividade de produtos classificados como HPPC (Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), em 2018, o Brasil obteve o tamanho de mercado de 30,3 bilhões de dólares, ou seja 48,6% de participação dentro da América Latina, conjunto de países que representa 12,7% de participação mundial desse mercado. Assim, em 2018, o Brasil ficou em quarto lugar com 6,2% de representatividade do mercado mundial, os Estados Unidos em primeiro com 18,3%, em segundo a China com 12,7% e em terceiro o Japão com 7,7% de representatividade. Outras contribuições do setor de HPPC para a movimentação da economia brasileira, denota-se ao fato desse setor industrial ser o mais investe em publicidade (KANTAR IBOPE MEDIA, 2018 apud ABIHPEC, 2019, p.8), além de ser o terceiro mercado global em lançamentos de produtos por ano (MINTEL, 2018 apud ABIHPEC, 2019, p.8).

Analisando o quadro comparativo da evolução do Produto Interno Bruto (PIB) da indústria em geral e com os índices da indústria de produtos de HPPC, observa-se que de 2009 até 2014 o setor apresentou crescimento mais vigoroso que restante da indústria, já em 2015 e 2016, o setor acompanhou o restante da indústria e assim teve suas piores *taxas anuais de crescimento composto*, o CAGR (*Compound Annual Growth Rate*). Nos últimos dois anos, 2017 e 2018, o CAGR da indústria estudada foi maior quando comparado com o restante da economia, entretanto resultados não foram suficientes para neutralizar as perdas de 2015 e 2016 (IBGE, 2018 apud ABIHPEC, 2019, p.8). Conforme ABIHPEC (2018) os resultados de HPPC de 2017 apontaram o valor de consumo no Brasil chegou a 32,1 bilhões de dólares nesse ano, aproximadamente metade da representatividade de 14,1% da América Latina no mercado mundial, assim essas informações reforçam a importância do mercado consumidor brasileiro no contexto global (EUROMONITOR, 2017 apud ABIHPEC, 2018).

## 1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Perante o que já foi apresentado, destaca-se o potencial econômico do mercado consumidor estudado, além da importância cultural dos aromas e perfumes no Brasil. Como foi visto, o incenso é utilizado por diferentes grupos ou tipos de pessoas e também por diferentes motivos, também existem muitos tipos e marcas do produto, artesanais e industriais, importados e nacionais, entre outras possíveis variações das características dos incensos.

Nesse contexto, pouco se sabe sobre o consumidor de incensos e se percebe escassez de informações no mercado. Assim, informações sobre o comportamento desses consumidores, no processo que esses passam até escolher a melhor alternativa de incensos para satisfazer seus desejos, permeiam o presente cenário no qual a questão a ser respondida é: **Quais são, e quão importante são os atributos que influenciam a compra de incenso?**

Para viabilizar o estudo que responderá a questão exposta, a seguir são apresentados os objetivos do trabalho e também a justificativa para realização do mesmo. Logo após, o trabalho expõe a literatura pertinente ao assunto na revisão teórica. Na sequência, a metodologia a ser utilizada no trabalho de pesquisa, na qual se define a abordagem a ser utilizada no estudo. Após a etapa exploratória, com a coleta de dados quantitativos realizada, são apresentadas as análises dos resultados encontrados. Então, por último, os conhecimentos obtidos aliado às informações da revisão teórica permitem conclusões sobre o estudo. E para finalizar, delimitações da pesquisa são apresentadas, além de sugestões para futuros estudos.

## 1.2 OBJETIVOS

O presente subcapítulo apresenta o objetivo geral e descreve os objetivos específicos necessários para responder o problema de pesquisa.

### **1.2.1 Objetivo geral**

Compreender os atributos que influenciam no processo de tomada de decisão do consumidor de incensos.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Identificar os atributos percebidos pelo consumidor no processo de uso e compra de incensos.
  - Identificar os atributos percebidos como importantes para o consumidor.
  - Identificar o perfil do consumidor de incenso
  - Mensurar e definir a importância dos atributos.
  - Identificar quais atributos são indicados como determinantes para a escolha de incensos.

## **1.3 JUSTIFICATIVA**

Em pesquisa exploratória, com o objetivo de melhor compreender o ambiente em que o produto se insere, foi descoberto, a partir de dados secundários disponíveis no sistema de informações do comércio exterior brasileiro, os valores e quantidades transacionadas do produto com o resto do mundo no período de dez anos, de 2008 a 2018. Para fins de pesquisa do produto que é o centro dos estudos, cabe destacar que as informações estatísticas de comércio exterior do setor de HPPC são apresentadas por meio de seu respectivo código tarifário desses produtos, classificados pela NCM - Nomenclatura Comum do Mercosul (BECE ABIHPEC, 2016). Dessa forma, para fins fiscais e de comércio exterior, o produto incenso é classificado e conhecido como: “Agarbate e outras preparações odoríferas que atuem por combustão” – representado pelo número “3307.41.00” na NCM. Nesse sentido, para melhor compreensão dos dados, foi elaborada a seguinte tabela:

**Tabela 1 - Análise do Comércio Exterior de Incensos no Brasil, Importações e Exportações de 2008 a 2018.**

<b>Ano</b>	<b>Valor Total de Importações do Brasil - FOB (U\$)</b>	<b>Valor Total de Exportações do Brasil - FOB (U\$)</b>	<b>% de Exportações divididas pelas Importações</b>
<b>2018</b>	1.783.705,00	219.752,46	12,32%
<b>2017</b>	1.733.455,00	172.478,77	9,95%
<b>2016</b>	1.421.763,00	108.338,34	7,62%
<b>2015</b>	1.419.648,00	177.739,93	12,52%
<b>2014</b>	1.719.334,00	107.458,38	6,25%
<b>2013</b>	1.860.742,00	63.823,45	3,43%
<b>2012</b>	1.765.041,00	59.128,87	3,35%
<b>2011</b>	1.743.597,00	36.615,54	2,10%
<b>2010</b>	1.567.550,00	113.804,13	7,26%
<b>2009</b>	1.413.606,00	103.617,32	7,33%
<b>2008</b>	1.763.363,00	103.862,08	5,89%

**Fonte: Elaborado pelo autor, 2019. Dados ComexStat.**

Nesse tipo de operação, FOB, traduzindo “Livre a bordo” destaca-se que o importador assume todos os riscos e custos com o transporte da mercadoria, logo que a mesma é posta no navio. Já quem exporta, fica responsável por colocar, no porto de embarque, a mercadoria a bordo do navio.

Observou-se que os valores das exportações de incensos ao longo dos anos sempre foram inferiores às importações no país. Por exemplo, em 2018, foi exportado o valor FOB de U\$ 219.752,46, se observado o valor total das importações feitas no mesmo ano pelo Brasil, o valor exportado corresponde à fração de 12,32% do valor FOB de U\$1.783.705,00. Nesse caso, o ano de referência obteve o maior valor até então de exportações, em anos anteriores como 2011, 2012 e 2013 o percentual das exportações dividido pelas importações do país não chegou a 4% do valor importado.

Fica evidente, nesse caso, uma diferença na balança comercial do produto, entretanto as causas não são bem conhecidas, pode-se relacionar o fato com uma possível demanda do consumidor que não é suprida pela produção nacional de incensos ou, por exemplo, pela preferência dos produtos importados. Apesar de não constarem as informações dos países de origem do produto na tabela, a análise dos dados da origem das importações também foi feita e, assim, nota-se que maior parte dos incensos importados vêm da Índia.



**Tabela 2 - Análise do Comércio Exterior de Incensos do Rio Grande do Sul, participação nas Importações do Brasil de 2008 a 2018.**

<b>Ano</b>	<b>% da Participação do RS do Valor Total das Importações do Brasil</b>	<b>Valor Total de Importações do RS - FOB (U\$)</b>
<b>2018</b>	34,01%	606.638,07
<b>2017</b>	26,51%	459.538,92
<b>2016</b>	36,38%	517.237,38
<b>2015</b>	44,16%	626.916,56
<b>2014</b>	41,68%	716.618,41
<b>2013</b>	35,80%	666.145,64
<b>2012</b>	38,56%	680.599,81
<b>2011</b>	41,27%	719.582,48
<b>2010</b>	29,86%	468.070,43
<b>2009</b>	24,59%	347.605,72
<b>2008</b>	25,36%	447.188,86

**Fonte: Elaborado pelo autor, 2019. Dados ComexStat.**

Sobre a participação do Rio Grande do Sul no comércio exterior do produto, destaca-se que o estado que é o mais importa o produto no Brasil, somando-se os valores FOB (*free on board*) de importações nos últimos dez anos os importadores gaúchos já enviaram mais de U\$ 6.250.000,00 para o exterior.

Por outro lado, referente aos valores exportados pelo estado, observou-se uma insignificante participação no mercado nacional e mundial, assim as primeiras exportações do produto pelo Rio Grande do Sul (RS) foram realizadas em 2016, nesse ano a participação do estado em relação aos outros foi de apenas 1,44%. Nos anos seguintes o percentual foi ainda menor, em 2017 e em 2018, os valores representaram respectivamente 1,02% e 0,71%. Assim, a soma dos valores exportados nesses últimos três anos é próxima de U\$ 5.000,00. Dessa forma, é notável a enorme diferença entre a quantidade de incensos que o estado importa e a quantidade que o mesmo exporta.

Diante da expressiva participação do Rio Grande do Sul em importações de incensos ao longo dos últimos 15 anos e da desconhecida realidade dos consumidores desse produto no Brasil e no estado, faz-se necessário o estudo sobre o comportamento de compra desses consumidores na capital gaúcha.

Inicialmente, ao se compreender os atributos considerados mais importantes para a escolha de incensos e aspectos do comportamento do consumidor, em

especial, sobre o processo de tomada de decisão desses, subsidiam-se informações e conhecimentos de interesse para todos envolvidos, ou seja, fabricantes, importadores, distribuidores, varejistas e atacadistas, e consumidor final.

Considerado o consumidor como o principal ator de sistema, é de suma importância que se conheça ele ao máximo, assim, os profissionais da área, conhecendo os atributos mais valorizados dos incensos, podem desenvolver melhores estratégias para seus negócios, visando, principalmente, atender as necessidades e desejos dos clientes e potenciais clientes. Nesse sentido, o trabalho pode colaborar com o sucesso de antigas e novas organizações, inseridas no atual mercado que se caracteriza pela competitividade e constantes inovações. Portanto, as informações geradas pelo trabalho também podem auxiliar as empresas na pesquisa e desenvolvimento de novos produtos, esses com potencial de melhor atender os consumidores modernos.

Conforme as informações do mercado até então apresentadas, percebe-se o relevante desempenho econômico do setor de fragrâncias, no qual os incensos estão inseridos, para o país e estado. Assim, acredita-se que com o desenvolvimento de estudos para maior compreensão do consumidor e dos incensos na sociedade moderna, aliado ao desenvolvimento de melhores produtos e ofertas adequadas ao respectivo consumidor, a consequência será uma maior participação do produto dentro do setor HPPC, por conseguinte impactos positivos como geração de renda e empregos podem ser resultantes do desenvolvimento do segmento abordado.

Por outro lado, cabe ressaltar que para os consumidores os resultados da pesquisa podem ser relevantes para o seu processo de tomada de decisão, pois com maior conhecimento, por exemplo, já na busca de informações ele pode perceber mais características importantes dos incensos. Assim os ajudando com a escolha no momento da compra, contexto que permitiria sua satisfação e bem-estar, pela sua respectiva escolha da(s) melhor (es) alternativa(s). Portanto, principalmente na avaliação das alternativas e na decisão de compra, os atributos são de extrema importância para a escolha realizada pelo consumidor em seu processo de tomada de decisão.

Nesse sentido, hierarquizar esses atributos, segundo um grau de importância atribuído pelo consumidor do produto, é uma atividade de pesquisa válida, já que o conhecimento dos atributos e sua respectiva importância devem ser utilizados pelo

profissional de marketing ou organizações que procuram “oferecer um valor adequado a cada consumidor-alvo” (KOTLER; KELLER, 2019, p. 166).

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Segue neste capítulo do trabalho a abordagem de conceitos importantes para o desenvolvimento e sustentação da pesquisa. Busca-se, então, com a revisão bibliográfica, a abrangência teórica necessária para facilitar a pesquisa e esclarecer pensamentos sobre o assunto estudado. Com isso atingir os objetivos definidos anteriormente.

Por fim, os conteúdos apresentados e analisados na revisão teórica propõem o melhor entendimento sobre conceitos do comportamento do consumidor e sobre o processo de tomada de decisão do consumidor, também sobre os conceitos de atributos estudados no marketing.

### **2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Se em estágios iniciais essa área de estudo era denominada comportamento do comprador, aos poucos ele começou a ser entendida como um processo mais amplo e contínuo. Assim, reconhece Solomon (2011), que o comportamento do consumidor não se restringe ao que ocorre apenas no momento em que o consumidor entrega o dinheiro e recebe em troca uma mercadoria ou serviço, esse comportamento apresenta uma abrangência de processos muito maior. Assim, para Kotler e Keller (2019), esta área de pesquisa representa “o estudo sobre como indivíduos, grupos e organizações, comprem, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos” (KOTLER; KELLER, 2019, p. 168).

Em um modelo de estímulo e resposta, apresentado pelos autores, tais estímulos influenciam a reação decorrente das características do consumidor. Incluindo aspectos da própria psicologia do consumidor, que para Kotler e Keller (2019), os principais são: a motivação, a percepção, a aprendizagem e a memória. Nesse contexto, existem estímulos de marketing decorrente dos próprios bens e serviços, do preço, da distribuição e da comunicação, além de outros estímulos, dentre os quais: o econômico, o tecnológico, o político e o cultural (KOTLER;

KELLER, 2019). Assim, sobre o comportamento de compra, Kotler e Keller (2019) apontam que no que tange às características do consumidor, esse é influenciado de forma mais profunda por fatores culturais, e também influenciado por fatores pessoais e sociais. Portanto, além desses fatores, o comportamento pode ser profundamente influenciado por fatores psicológicos, cujos principais aspectos já foram destacados.

Então, sequencialmente, no modelo apresentado pelos atores, ocorre à influência de todos os fatores anteriormente expostos no processo de decisão de compra e, por último, a influência nas próprias decisões de compra, momento em que ocorre a escolha do produto, da marca, do revendedor, montante de compra, momento de compra e forma de pagamento (KOTLER; KELLER, 2019).

Schiffman e Kanuk (2015), destacam que o comportamento do consumidor e a tomada de decisão são interdisciplinares, desta forma os conceitos presentes em estudos do indivíduo e como ele age em grupos foram criados por teóricos do marketing que se basearam em áreas científicas já desenvolvidas correspondentes, respectivamente, a psicologia e a psicologia social, por exemplo. Da mesma forma, estudos de grupos e estudos da influência da sociedade sobre o indivíduo derivam das respectivas ciências humanas, da sociologia e da antropologia. Cabe apontar também que a importância referência da ciência econômica para os teóricos, que inicialmente dedicaram grande atenção com a teoria econômica, dessa maneira explicitou a noção de que os indivíduos agem racionalmente para maximizar suas satisfações em suas compras. No entanto, ainda segundo os autores, é posto que:

Pesquisas ulteriores revelaram que os consumidores têm maior probabilidade de comprar impulsivamente e a ser influenciado não só pela família e amigos, por anunciantes e modelos, mas também pela disposição do momento, pela situação e pela emoção. Todos esses fatores se combinam para compor um modelo abrangente do comportamento do consumidor que se reflete nos aspectos cognitivos e emocionais da tomada de decisão do consumidor. (Schiffman e Kanuk, 2015, p. 9)

Nesse contexto, faz sentido ao pesquisador considerar o impacto desses aspectos, o humor, a emoção ou a situação, nas decisões de consumo das pessoas, portanto, não considerar o consumidor apenas como indivíduos que estão sempre conscientes e avaliam objetivamente os produtos procurando a melhor alternativa de

forma racional. Diante disso, cabe apontar que a pesquisa do consumidor é a metodologia usada para estudar o comportamento do consumidor, seja antes, durante e depois da compra, fazendo-se presente em todas as fases do processo de consumo (Schiffman e Kanuk 2015).

Sugere-se, assim, ao profissional de marketing usar e desenvolver os conhecimentos decorrentes dessas pesquisas para conhecer e prever o comportamento do consumidor. Para Kotler e Keller (2019), o conhecimento sobre o como é o pensamento, o sentimento e a ação do consumidor devem ser compreendidos tanto na teoria como na prática, permitindo o entendimento pleno para profissional de marketing que precisa “oferecer um valor adequado a cada consumidor-alvo” (KOTLER; KELLER, 2019, p. 166).

Como visto, no entendimento de Kotler e Keller (2019), três fatores influenciam o comportamento do consumidor: dentre eles, os fatores pessoais, os fatores sociais e os fatores culturais. Esses fatores já citados anteriormente são compreendidos como um arranjo de outros fatores. Dessa forma, os fatores pessoais são representados por fatores como a idade, o estágio no ciclo de vida, a ocupação, as circunstâncias econômicas, o estilo de vida e a autoimagem; os fatores sociais são representados por grupos de referência, família, papéis e *status*; e os fatores culturais são representados pela cultura, pela subcultura e pela classe social (KOTLER; KELLER, 2019). Nesse contexto, para os autores, sugestões de como atingir e atender os consumidores de maneira eficaz podem ser fornecidas pela pesquisa dos fatores citados anteriormente. Já, ao se pensar no consumidor como indivíduo cabe ressaltar que:

O autoconceito dos consumidores é reflexo de suas atitudes consigo mesmos. Sejam essas atitudes positivas ou negativas; elas ajudam a orientar muitas decisões de compra; ou produtos podem ser usados para reforçar a autoestima ou para “recompensar” o eu (SOLOMON, 2011, p.230)

Dessa forma, para Solomon (2011) escolhas de produtos também são determinadas pela semelhança percebida pelo consumidor entre sua personalidade e os atributos do produto, nesse sentido o autor afirma que se podem ver muitas coisas, além do corpo, como partes do eu. Para Solomon (2011, p.274) o conceito de personalidade refere-se à formação psicológica única de cada pessoa e à

maneira como sistematicamente influencia a forma da pessoa reagir ao seu ambiente. E o estilo de vida do consumidor se refere à forma como a pessoa escolhe passar o seu tempo e gastar seu dinheiro e também como seus valores e gostos se refletem nas escolhas de consumo (SOLOMON, 2011).

O mesmo autor, assim como Kotler e Keller (2019), destaca a importância de compreender os conceitos sobre a motivação do consumidor; a percepção do consumidor, a aprendizagem do consumidor; a personalidade e comportamento do consumidor; e a formação e mudança de atitude do consumidor. Então, Solomon (2011) explica que para compreender a motivação é necessário entender por que os consumidores fazem o que fazem, referindo-se aos processos que levam as pessoas se comportarem do jeito que se comportam.

Para o autor, “as forças que impulsionam as pessoas a comprarem e usarem produtos geralmente são diretas” (SOLOMON, 2011, p.154). Nesse contexto, para Solomon (2011), quando uma necessidade é despertada, “fatores pessoais e culturais combinam-se para formar um desejo, que é a manifestação de uma necessidade” (SOLOMON, 2011, p.155), e o consumidor deseja satisfazê-la, pois nesse momento de ativação do desejo “um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade” (SOLOMON, p.154). Sendo o impulso o grau de excitação e a meta do consumidor o estado final desejado, assim que a meta é superada, a tensão é reduzida e a motivação, pelo menos naquele momento, retrocede. Então, conforme Solomon (2011), essa redução do impulso é individualmente determinada e fatores da cultura permeiam tal processo.

Por isso, conforme Solomon (2011) é preciso estudar o comportamento do consumidor considerando seu ambiente social, assim, reconhecendo as influências familiares e os grupos de referência, e também considerando seu ambiente cultural, como a influência da cultura e subcultura. Por fim, o autor define que “a motivação pode ser descrita em relação a sua força, ou influência que exerce sobre o consumidor, e a sua direção, ou modo específico pelo qual o consumidor procura reduzir a tensão motivadora” (SOLOMON, 2011, p.155).

Percebe-se que satisfazer as necessidades do consumidor é um mantra dentro do marketing, e a utilidade dessa percepção é válida, somente se existe a possibilidade de descobrir quais são essas necessidades e algo mais sobre elas.

Nesse contexto, reduzir a tensão do consumidor torna-se de suma importância e isso é possível ao se oferecer benefícios desejados aos consumidores. Assim,

Objetos de uso são ideias materializadas com a finalidade de eliminar tensões e desequilíbrios provocados por necessidades humanas. A eliminação de tensões ocorre durante o processo de uso, quando o usuário experimenta e desfruta das funções do objeto, atingindo a satisfação (MOREIRA, 2004, p.63).

Todavia: “Seja para matar a sede acabar com o tédio ou alcançar uma profunda experiência espiritual, tudo o que fazemos tem uma razão, mesmo se não pudermos articulá-la.” (SOLOMON, 2011, p.154), complementa-se que:

Em alguns casos, as respostas emocionais criam um profundo compromisso com o produto. Às vezes, as pessoas nem mesmo estão completamente conscientes das forças que as impulsionam em direção a alguns produtos e as afastam de outro. (SOLOMON, 2011, p.154).

Solomon (2011), sobre a hierarquia das necessidades de Maslow, pauta que alguns tipos de benefícios que os consumidores podem esperar dos produtos, variam conforme sua situação econômica, ou seu desenvolvimento espiritual ou mental, variam também, pois as pessoas podem ter diferentes prioridades em suas necessidades, em seus estágios de vida ou em diferentes situações de consumo.

Para Maslow, é necessário satisfazer primeiro as necessidades primárias, para que as secundárias se tornem motivadoras do comportamento humano. O processo carência-satisfação-carência é cíclico, o que equivale a dizer que necessidades atendidas podem causar nova tensão psicológica, seja pelo surgimento de uma nova carência, seja pelo desejo de adquirir produtos mais caros, sofisticados, úteis ou mais belos (MOREIRA, 2004, p.53).

Entendidos os conceitos de motivação, dentre os principais fatores psicológicos que influenciam o processo estudado, destacam-se conceitos sobre as percepções, assim essa é influenciada pelos sentidos. Especificamente sobre o olfato, Solomon (2011) traz que uma sensação de tranquilidade e o alívio do



estresse podem decorrer dos odores, além desses incitarem recordações e emoções. Assim:

Algumas de nossas relações aos aromas provêm de antigas associações que evocam sensações boas ou más. Isso explica por que as empresas exploram as conexões entre aroma, memória e estado de espírito (COLLINS, 1994 apud SOLOMON, 2011, p.89)

Sobre aroma do café, que já foi assunto em pesquisa de marketing para empresa *Folgers*, Solomon (2011, p. 89) aponta que tal aroma pode originar recordações da infância, por exemplo, lembrança da mãe preparando o café da manhã. Assim, o aroma de café faz esses consumidores de alguma forma lembrar-se de casa, obviamente, esse conhecimento e foi usado por profissionais de marketing como Solomon (2011) trouxe no exemplo.

Compreendendo que o cheiro pode evocar recordações para os consumidores, a referência a seguir, aponta o crescente interesse de consumidores de alterar os odores em seus ambientes, em especial, os jovens que de maneira crescente buscam alternativas entre uma variedade de opções do mercado. Então:

Muitos consumidores controlam os odores em seus ambientes e esse interesse crescente tem gerado muitos produtos novos desde que a Gleid colocou no mercado o primeiro ambientador de ar para as famílias urbanas em 1956. Hoje, os jovens estão na vanguarda do ar aromatizado já que eles se beneficiam de sachês, arejadores de fragrância, difusores e misturas de perfumes (SOLOMON, 2011, p.89).

Apresenta-se, agora, alguns pontos do extenso conceito sobre a aprendizagem, dentre os quais a aprendizagem cognitiva, a memória e a nostalgia. Solomon (2011, p. 120), diz que: “a aprendizagem é uma mudança relativamente permanente no comportamento causado pela experiência”. Psicólogos que estudam esse conceito já desenvolveram várias teorias para explicar seu processo, em resumo:

Essas teorias vão das que se concentram nas conexões simples entre estímulo e respostas (teorias behavioristas) às perspectivas que consideram os consumidores como solucionadores de problemas complexos, que aprendem regras e conceitos abstratos observando outros indivíduos (teorias cognitivas). A compreensão dessas teorias também é importante para os profissionais de marketing, pois princípios básicos da aprendizagem estão no centro de muitas decisões de compra (SOLOMON, 2011, p.120).

No caso da nostalgia, para Solomon (2011), já que os produtos podem ser vistos como marcadores de memória - pois, são consumidos pelas pessoas para atingir recordações e experiências passadas -, com frequência, são valorizados pelos consumidores por sua capacidade de fazer recordar.

## **2.2 PROCESSO DE TOMADA DECISÃO**

Como referenciado anteriormente, Schiffman e Kanuk (2015), destacam que o comportamento do consumidor e a tomada de decisão são interdisciplinares. Assim, conforme Kotler e Keller (2019), o processo de compra comum consiste em uma sequência de cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Os autores também expõem que entender o comportamento do consumidor em cada etapa é função do profissional de marketing. Importante destacar que “os consumidores não passam pelo processo de compra necessariamente de uma forma ordenada; eles saltam ou invertem etapas e alternam entre ir à internet ou ir à loja” (KOTLER; KELLER, 2019, p. 197). Outros autores, como Blackwell, Miniard e Engel (2005) apresentam um modelo semelhante e dividindo o comportamento pós-compra em consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

A tomada de decisão é parte central do comportamento do consumidor, mas as maneiras como as pessoas avaliam e escolhem produtos (e o quanto pensam para fazer suas escolhas) variam muito, dependendo de dimensões como o grau de novidade ou risco relacionado a decisão (SOLOMON, 2011, p.362).

Seguindo o entendimento do autor, uma decisão faz parte de uma série de estágios que resulta na seleção de um produto em detrimento das opções concorrentes. Um típico processo de decisão envolve vários passos, sendo que o primeiro é o reconhecimento do problema, quando o consumidor percebe que alguma medida deve ser tomada (SOLOMON, 2011).

Assim que o consumidor reconhece um problema e o vê como importante o suficiente para tomar uma ação, tem início a busca de informações. Esse processo de busca pode variar da simples procura na memória, para determinar o que foi feito para resolver o problema no passado, até um extenso trabalho em que o consumidor consulte uma variedade de fontes para reunir o máximo possível de informações. Em muitos casos, as pessoas se envolvem em buscas surpreendentes mentais, tais como nomes de marca ou preços, ou simplesmente imitam escolhas de outras pessoas (SOLOMON, 2011, p.362).

Visto que nesse momento do processo estudado, que as alternativas são avaliadas e selecionadas de acordo com as necessidades do consumidor, utilizando justamente os atributos como critério de seleção entre as alternativas na avaliação das mesmas. Então, avaliação das alternativas acontece através de julgamentos dos produtos, com base racional e consciente, isto é, o consumidor busca satisfazer uma necessidade e então procura benefícios a partir da solução oferecida pelo produto, como já concluído por Kotler (1998). Esse conceito, na visão de outros autores, aponta que nesse processo:

Os consumidores comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas com o que consideram mais importante e começam a estreitar o campo de alternativas antes de finalmente resolver comprar uma delas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p.79)

Portanto, segundo Solomon (2011, p.351), os critérios de avaliação são as dimensões utilizadas para julgar os méritos de opções concorrentes. Nesse sentido, o autor explica que os critérios em que os produtos diferem uns dos outros têm mais peso no processo de decisão do que aqueles em que as alternativas são semelhantes. Dessa forma, se todas as marcas que uma pessoa avalia se sai igualmente bem em um atributo, ela terá que encontrar outras razões para escolher um, e não outro. Nesse contexto, é importante atentar-se ao fato de que os atributos determinantes são características que podem ser usadas para considerar as diferenças entre as opções.

De suma importância para a pesquisa, as etapas de avaliação de alternativas e decisão de compra terão uma abordagem mais profunda do que as outras etapas.

No que tange a etapa de avaliação de alternativas, os autores Kotler e Keller (2019) afirmam que: “Não existe um processo único usado por todos os consumidores, nem por um consumidor em todas situações de compra. Há vários processos e os modelos mais atuais consideram que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base consciente e racional.” (KOTLER; KELLER, 2019, p. 188). Assim os autores listam conceitos básicos para o entendimento do processo de avaliação do consumidor:

Em primeiro lugar, ele tenta satisfazer uma necessidade. Segundo, busca certos benefícios na escolha do produto. Terceiro, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar seus benefícios. Os atributos que interessam aos compradores variam de acordo com o produto (KOTLER; KELLER, 2019, p. 188).

Kotler e Keller (2019) definem que as pessoas adquirem crenças e atitudes por meio da experiência e da aprendizagem. Nesse sentido, para os autores, a crença é o pensamento descritivo que o consumidor mantém a respeito de alguma coisa e é tão importante quanto às atitudes. Então, as atitudes:

correspondem a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, em relação a algum objeto ou ideia. Como fazem com que o consumidor poupe energia e reflexão, as atitudes dificilmente mudam. Dessa maneira, o melhor que uma empresa tem a fazer é adaptar seu produto a atitudes preexistentes, em vez de tentar mudá-las (KOTLER; KELLER, 2019, p. 188)

No modelo de expectativa de valor, através de um procedimento de avaliação de atributos o consumidor toma atitudes com relação a várias marcas, além de desenvolver crenças sobre as marcas baseado em como elas se posicionam com relação a cada atributos (KOTLER; KELLER, 2019, apud GREEN; WIND, 1981) Portanto, para Kotler e Keller (2019, p.189), “o modelo apresentado pode ser entendido como um modelo compensatório, já que os atributos de um produto percebidos como positivos podem ajudar a superar aqueles percebidos como negativos”. Por último, é nessa etapa do processo que o “consumidor cria

preferências entre as marcas do conjunto de escolha e forma uma intenção de comprar as marcas preferidas” (KOTLER; KELLER, 2019, p. 189).

Na etapa da decisão de compra, segundo Kotler e Keller (2019) depois de formar a intenção de compra, o consumidor pode passar por cinco subdecisões: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento.

## **2.3 ATRIBUTOS**

Compreendidos alguns pontos centrais do estudo do comportamento do consumidor e o respectivo processo de tomada de decisão, surge a importância de abordar mais conceitos sobre os atributos nesse processo. Dessa forma, seguem definições do assunto.

Inicialmente, como o tema da pesquisa envolve o produto incenso, cabe entender melhor a definição de produto, portanto, para Semenik e Bamossy (1995, p.260, apud MOREIRA, 2004) o produto: “é um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis, que proporciona benefícios reais ou percebidos, com a finalidade de satisfazer as necessidades e desejos do consumidor”, o autor também define que o produto também envolve um complexo de elementos, portanto, matérias-primas, componentes, processos de produção e embalagem, são apenas de algumas de suas dimensões tangíveis.

Ao definir produto, é imperativo que se considere a dimensão do consumidor. Incluir o consumidor nessa perspectiva não se limita, porém, a dizer que produtos servem ao atendimento de suas necessidades e de seus desejos. É importante que se atente para a maneira como os consumidores percebem os produtos e os benefícios deles decorrentes. Já é conhecida a afirmação de que o marketing é uma batalha de percepções, não de produtos (MOREIRA 2004, p. 64).

Nesse contexto, sobre a diferença entre os atributos e os benefícios, é importante destacar, conforme Espartel (1999, p.33), que os atributos representam características físicas concretas, ao passo que os benefícios são funções ou

utilidades decorrentes da posse ou consumo. Portanto, para o autor, as informações sobre benefícios integram a formação de preferência como avaliadoras da performance do produto, por outro lado, as informações sobre atributos integram-se à formação de preferências do consumidor entre marcas (ESPARTEL, 1999, p. 33). Para Espartel (1999), os atributos podem ser vistos como propriedades ou características intrínsecas ao produto, sendo concretos, observáveis, mensuráveis e de relevante importância na escolha entre alternativas, ao passo que os benefícios são funções ou utilidades decorrentes da posse ou consumo.

Parte do referencial teórico de Espartel (1999) deriva dos estudos iniciais de Alpert (1971), para ambos os atributos podem ser classificados como salientes, importantes e determinantes. De acordo Alpert (1971), na determinação do comportamento de compra, alguns atributos são mais importantes que outros, e esses atributos mais importantes ganham o nome de determinantes. Ainda se destaca que os atributos são assim considerados se aparecem frequentemente relacionados como razão para compra ou possuem médias mais altas de importância dentre um conjunto de atributos (ALPERT, 1971).

Os atributos importantes são aqueles que os consumidores, ou parte deles, consideram importante, no momento de escolher um produto, Alpert (1971) também ressalta que eles ainda não decidem a compra por si só e, eventualmente, podem não ser totalmente impactantes no processo decisório de compra. Entretanto, conforme Alpert (1971), os atributos vistos como importantes são relevantes no processo de tomada de decisão de compra quando diferentes alternativas pouco se diferenciam dentre seus atributos determinantes. Então, de relevância para o estudo, destaca-se, segundo Alpert (1971) que o atributo importante, no caso apresentado, torna-se um critério de maior peso para a escolha.

Os atributos para Zanella (1997; apud ESPARTEL, 1999), resumem-se em três definições claras, começando assim pelos os atributos salientes vistos como sendo presentes no produto e percebidos pelo consumidor. Entretanto os atributos assim percebidos, no processo de tomada de decisão de compra, conforme a autora não tem importância para os consumidores. Assim a próxima definição dos atributos fica mais evidente, pois para Zanella (1997; apud ESPARTEL, 1999), os atributos importantes são simplesmente atributos considerados importantes pelos consumidores e não decidem a compra de um produto. Por último, definem-se os atributos determinantes como os “constantes no rol de atributos importantes, porém

capazes de influenciar a compra de um produto” Zanella (1997; apud ESPARTEL, p.33).

Assim, os atributos determinantes também são atributos importantes, porém com capacidade de influenciar a compra de um produto, pois impactam diretamente na percepção do consumidor, assim são atributos com maior grau de importância. Atributos determinantes, para Alpert (1971 *apud* AMARAL; NIQUE, 2000) são aqueles atributos constantes da lista de atributos importantes, porém capazes de influenciar a decisão de compra por um produto, além os autores apontam que:

alguns atributos são claramente mais importantes do que outros ao determinar o comportamento de compra. Os atributos que representam a imagem do produto e que direcionam a escolha do mesmo pelo consumidor são denominados atributos determinantes, uma vez que os mesmos determinam a preferência e o comportamento de compra (ALPERT, 1971 *apud* AMARAL; NIQUE, 2000, p. 5)

Portanto, Kotler e Keller (2012), destacam que decisões do consumidor, no momento de comprar um produto, estão baseadas nos aspectos, nas qualidades e no design do produto, por isso os autores concordam que se deve mensurar a relevância de cada um desses atributos, a fim de ter conhecimento sobre quais são os atributos importantes e quais são apenas salientes no processo decisório de compra. É na etapa de busca de informações que os consumidores tomam conhecimento das marcas concorrentes e seus atributos e nesse momento do processo que o conhecimento decorre da coleta de informações como dinâmica de busca (KOTLER; KELLER, 2019). Segundo os autores: “identificar a hierarquia de atributos que orientam a tomada de decisão do consumidor para entender as diversas forças competitivas e como esses vários conjuntos se formam” é uma pesquisa que deve ser feita pelo profissional de marketing (KOTLER; KELLER, 2019, p. 187). Essa hierarquia também possibilita o revelar segmentos de clientes (KOTLER; KELLER, 2019).

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A estrutura lógica para desenvolvimento do trabalho foi baseada em conceitos amplamente utilizados em pesquisa de marketing. Optou-se, assim, por realizar duas etapas, uma exploratória e outra descritiva, desenvolvidas nessa ordem.

#### **3.1. ETAPA QUALITATIVA**

Para Churchill (1999), a pesquisa exploratória é um meio de gerar ideias, aumentar a familiaridade do pesquisador com o tema em investigação e esclarecer conceitos. Dessa forma, a pesquisa em um primeiro momento teve uma abordagem qualitativa e exploratória, que pode ser descrita como o processo de reflexão e análise da realidade através da utilização de métodos e técnicas para compreensão detalhada do objeto de estudo em seu contexto histórico (OLIVEIRA, 2011). Nessa primeira etapa exploratória, além do estudo de dados secundários, foi entendida a necessidade de realizar entrevistas com consumidores para coletar informações pertinentes ao problema proposto e assim atingir os objetivos da presente pesquisa.

Cabe apontar que antes das entrevistas, o procedimento metodológico consistiu na tentativa de esgotar as informações disponíveis sobre o mercado de incensos no Brasil, buscaram-se informações sobre o consumidor, sobre empresas que trabalham com o produto, além de informações na literatura sobre o produto estudado. Então, os primeiros adotados foram baseados nos objetivos específicos e têm como finalidade compreender os atributos que influenciam o consumidor em seu processo de tomada de decisão de escolha e compra de incensos. Buscou-se assim o entendimento necessário para elaborar e aplicar o roteiro semiestruturado para as entrevistas em profundidade com consumidores de incenso.

Conforme Malhotra (2006), a pesquisa exploratória tem a finalidade de explorar problemas ou situações que venham a prover critérios ou possibilitar a compreensão, então essa tem grande importância quando o pesquisador não dispõe de conhecimento suficiente sobre os fatos relevantes ao estudo. Assim, decorrente da importância de gerar os atributos no processo de compra de incensos e mensurar sua importância, conclui-se que o caráter exploratório vai ao encontro do objetivo almejado, possibilitando a identificação dos possíveis atributos e motivos de uso do



produto pelo consumidor no processo de compra de incensos para que depois seja possível mensurar a importância percebida pelo consumidor.

Em suma, o estudo em questão justifica a escolha inicial da pesquisa qualitativa, pois o método escolhido é o melhor adaptado para problemas onde se necessita de uma análise mais detalhada, possibilitando um entendimento mais amplo e profundo para a solução do objetivo da pesquisa. Nesse contexto, reafirma-se que a pesquisa qualitativa é uma metodologia que tem como objetivo alcançar uma compreensão do contexto de um problema, suas razões e motivações subjacentes. Para Malhotra (2006), nessa metodologia a coleta de dados é não estruturada e é baseada em amostras pequenas que proporcionam uma compreensão inicial a respeito do problema de pesquisa delimitado.

Conforme Malhotra (2006), entrevistas em profundidade é uma técnica não estruturada e direta para se obter informações, e é realizada individualmente, sendo fundamental que o entrevistador esteja plenamente treinado para a conduzir. Assim, em uma entrevista em profundidade, é de suma importância não sair com respostas “sim” ou “não”, por isso a sondagem faz parte essencial dessa técnica, e serve para conseguir respostas mais aprofundadas. Ressalta-se que a proposta da pesquisa qualitativa como um precedente da pesquisa quantitativa não exclui a possibilidade de ela encerrar um fim em si mesmo, uma vez que seus resultados podem ser aplicados diretamente se forem suficientes para a decisão (MOTTA, 2002).

O local das entrevistas foi definido de acordo com a preferência dos entrevistados, nesse momento da pesquisa buscou-se explorar possíveis motivos de compra e uso do produto para o consumidor, também a identificação de possíveis atributos importantes para o estudo e consumo do produto. Principalmente, a entrevista visou a gerar novos possíveis atributos, para futura validação com o questionário da etapa quantitativa. Todas as entrevistas realizadas foram gravadas e posteriormente, em parte, transcritas.

Nesse momento em que foram realizadas as primeiras entrevistas em profundidade, após extrair o maior número possível de informações do entrevistado, buscou-se apresentar esses atributos identificados previamente que não foram trazidos pelo entrevistado, assim expostos para explorar mais preferências de consumo junto aos respondentes. Em suma, os dados que suportarão o

desenvolvimento do trabalho com a etapa posterior, foram coletados em entrevista em profundidade, tendo como suporte um roteiro semiestruturado elaborado com informações obtidas na coleta de dados secundária.

Então, no contexto da pesquisa, os primeiros passos da etapa exploratória de caráter qualitativo objetivaram identificar os atributos que influenciam o consumidor no processo de uso e compra de incensos. Ao passo que também procurou identificar os atributos considerados importantes, por meio dos processos realizados na aplicação e análise das entrevistas em profundidades. Cabe apontar que a identificação preliminar dos atributos, antes das entrevistas, foi importante para explorar mais informações com os entrevistados.

Para análise dos dados gerados, contou-se com o auxílio do programa Excel, portanto a identificação dos atributos que influenciam a compra de incensos foi decorrente foi originada pela inserção das informações no programa. As informações passadas pelos entrevistados foram agrupadas conforme características semelhantes trazidas durante as entrevistas em profundidade, assim os atributos com maior repetição e destaque foram separados.

O trabalho com os dados, na primeira etapa do trabalho, deu-se por meio da análise das respostas dos entrevistados, visto que a técnica foi a entrevista em profundidade. Conforme Malhotra (2006), os resultados da pesquisa qualitativa são as palavras como unidades de análise, e não têm uma maneira direta objetiva de serem analisados, ou seja, têm menos regras e procedimentos padrão, contrariamente à pesquisa quantitativa.

Segundo Malhotra (2006), existem três passos que devem ser seguidos para a análise da pesquisa qualitativa, são eles: redução dos dados, exibição dos dados e conclusão e verificação. Ao final o pesquisador considera o significado dos dados analisados e avalia suas implicações para a questão da pesquisa. Segundo Ladeira e Nique (2014), o método qualitativo difere, em princípio, do quantitativo à medida que não adota um instrumental estatístico como base do processo de análise de um problema. Dessa forma, foram realizadas dez entrevistas com consumidores de incensos e como apresentado, o método utilizado foram as entrevistas em profundidade com caráter qualitativo de investigação. As informações serviram de

insumo para a identificação dos atributos, que na segunda etapa da pesquisa quantitativa foram apresentados para consumidores de incenso.

Quanto ao gênero dos respondentes da entrevista em profundidade, cinco são homens e cinco são mulheres. Nesse contexto, foi possível, dentre os dez, entrevistar duas consumidoras com alto envolvimento com o produto, visto que uma delas produz incensos artesanais e os vende, e a outra vende uma variedade de incensos indianos e nacionais em sua conveniência, além declarar consumir muitos incensos durante um dia. Dos homens, um também pode ser considerado especialista, já que além de consumidor é empresário no ramo de artigos orientais e assim comercializa incensos.

Então, as entrevistas são de suma importância para compreensão do comportamento desses consumidores e as suas preferências ao escolher e utilizar incensos. Principalmente, por possibilitar identificar os atributos percebidos pelo consumidor no processo de uso e compra de incensos e se aproximar dos atributos percebidos como importante para o consumidor de incensos.

### **3.2. ETAPA QUANTITATIVA**

Nessa etapa, de natureza descritiva foi feito um questionário, instrumento de coleta de dados construído com base nas entrevistas em profundidade já realizadas e na análise do respectivo conteúdo que permeou a etapa anterior. O desenvolvido para a pesquisa quantitativa dessa etapa que objetivou determinar os atributos mais importantes e os comparar com os perfis dos consumidores respondentes e, por último, apontar os atributos determinantes na escolha de incensos.

Passado a etapa de pesquisa qualitativa, elaborou-se um questionário com 35 atributos que foram gerados anteriormente, após realização do pré-teste, devido ao longo tempo de respostas e dúvidas quanto aos atributos apresentados, reduziu-se a quantidade de atributos para 27. Assim foi feita a divisão dos mesmos em conjuntos de atributos semelhantes, esses para fins de pesquisa foram classificados em quatro blocos, o primeiro denominado como atributos do produto, o segundo como atributos da embalagem, o terceiro como atributos de uso do produto e, por

último, o quarto conjunto abrange os atributos de influência para a escolha de incenso.

Tendo como prioridade a resposta para o problema de pesquisa, o questionário foi elaborado para identificar a importância dos atributos gerados, definindo o seu grau de importância. Os respondentes considerados foram apenas os consumidores dos produtos, o com uma amostra de 320 pessoas no total, foram selecionadas as respostas de 232 residentes de Porto Alegre. O instrumento de coleta foi desenvolvido na plataforma do *Google Forms*, e seu preenchimento ocorreu apenas de forma online, sendo necessário ao respondente já ter utilizado incenso ao menos uma vez. A divulgação da pesquisa quantitativa foi realizada pelo Facebook e WhatsApp, assim o *link* do questionário, gerado pela plataforma do formulário, foi enviado para os contatos. Devido à dificuldade de coletar um número significativo de respostas, foi solicitado aos contatos que receberam o *link* que compartilhassem esse com amigos consumidores de incensos. Diante do exposto, define-se que a amostra selecionada foi realizada por conveniência.

Então, a pesquisa quantitativa, utilizou uma amostra não probabilística por conveniência, assim considerando os membros mais acessíveis da população dos quais obter informações. A ferramenta “*checkmarket*”, disponível na internet, foi utilizada para o cálculo do tamanho da amostra. Foram inseridos os dados do tamanho da população da cidade de Porto Alegre com referência no censo de 2010 do IBGE, o tamanho da amostra e o Nível de Confiança. Assim os dados são, respectivamente, população de 1 milhão 409 mil habitantes, amostra de 232 pessoas de amostra e Nível de Confiança de 95%. Dessa forma, a margem de erro calculado pela ferramenta para a amostra utilizada na pesquisa é de 6,43%. Caso desejado uma margem de erro de 5% com a mesma população e amostra em questão seriam necessários no mínimo 385 respondentes para pesquisa quantitativa do presente estudo.

Para análise dos dados quantitativos foram utilizados os softwares Excel e o *Jamovi*, esse último, um software específico de análise estatística. Então, nessa etapa quantitativa, os dados primários foram obtidos por meio da técnica *survey*, trata-se de uma técnica que utiliza um questionário estruturado para reunir informações sobre uma população a partir de uma amostra significativa. Este método permite obter informações a partir da interrogativa direta aos participantes,

referente a seu comportamento, atitudes, preferências e percepções (MALHOTRA, 2006). Assim, como já foi dito, nesta etapa aplicou-se um questionário, método amplamente utilizado em pesquisas (MALHOTRA, 2006), com isso se possibilita quantificar as variáveis, de maneira a permitir a análise estatística. Dessa forma, o questionário utilizado foi estruturado, com perguntas fechadas, empregando a escala do tipo ordinal crescente composta por 5 pontos.

Dentro do contexto estudado cabe trazer que a pesquisa de marketing, conforme Kotler e Keller (2019, p. 105), “elabora o método de coleta de informações, gerencia e implementa o processo de coleta de dados, analisa os resultados e comunica suas conclusões e implicações”.

Resumidamente, os procedimentos adotados para o trabalho foram divididos em duas etapas. A primeira exploratória e a segunda descritiva. Então, em pesquisa de caráter exploratório, como visto, primeiramente foi aplicado o roteiro semiestruturado para entrevistas em profundidade, essas ocorreram entre os dias 10 e 15 de abril de 2019. Portanto, para etapa descritiva, a criação do instrumento de coleta dos dados quantitativos baseou-se, em grande parte, na etapa anterior.

Para finalizar, cabe lembrar que desde a definição dos procedimentos metodológicos as informações para criação de tal instrumento já estavam sendo coletadas. Assim, esse questionário foi testado três vezes - na fase de pré-teste- até as correções necessárias, e posteriormente foi aplicado com a amostra não probabilística por conveniência. Por último, após a etapa exploratória, no decorrer da etapa descritiva foi feita a preparação dos dados, então, cabe agora apresentar e analisar os resultados.

O próximo capítulo visa mensurar e definir a importância dos atributos, por meio de suas médias e desvios padrões, gerados com a coleta de dados quantitativos. Por conseguinte, determinar quais são os atributos importantes conforme suas médias e quais os atributos, para o consumidor estudado, são capazes de determinar a escolha de um produto. Para melhor compreender o consumidor de incensos, após as análises das informações iniciais gerados na pesquisa quantitativa, objetiva-se comparar perfis dos consumidores da amostra com os atributos e motivos de uso do produto apresentados no instrumento de coleta de dados.

## 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos a partir da aplicação do questionário quantitativo. Os resultados da primeira etapa foram expostos nos processos metodológicos, pois para responder o problema de pesquisa se fez necessário o estudo com maior profundidade dos dados gerados na etapa quantitativa.

Assim, ao desenvolver a etapa descritiva, com aplicação do questionário quantitativo, busca-se no subcapítulo que segue a exposição e análise das características da amostra. Depois de apresentar as características do perfil do consumidor estudado, em um segundo momentos são apresentados os atributos percebidos e suas respectivas importâncias. Assim, se apresenta a hierarquia de importância desses atributos, elaborada com base em suas respectivas médias e desvios padrões. Portanto, o próximo passo passa ser a análise no sentido de apontar os atributos que determinam a escolha, e por último comparar os perfis dos consumidores da amostra com os atributos mais importantes. Nesse contexto também são apresentados e analisados motivos de uso do produto e analisados junto aos perfis conforme frequência de uso do produto desses consumidores.

### 4.1. CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA

Dados como o gênero, a idade, a renda, a escolaridade e estado civil foram as variáveis utilizadas no instrumento de coleta, dessa forma apresentam-se informações sobre o perfil dos respondentes. Das 232 respostas coletadas em Porto Alegre, 100 respondentes são do gênero masculino e 131 respondentes do gênero feminino.

**Tabela 3 - Respondentes por gênero.**

<b>Gênero</b>	<b>% do Total</b>
Feminino	56.5 %
Masculino	43.1 %
Prefiro não responder	0.4 %
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.**

Observa-se que apenas uma pessoa da amostra optou por não responder a alternativa de gênero. Nota-se assim que maior parte dos respondentes é do gênero feminino (56,5%) e exatamente metade dessas respondentes está na faixa entre 26 e 35 anos de idade. E essa mesma faixa etária no total de homens e mulheres é representada por 47,8% da amostra. As faixas etárias que estão antes e depois dessa última apresentada, somam pouco mais de 40% da amostra, as idades dos grupos (e percentuais) da amostra que está entre 18 e 25 anos (21,6%) e entre 36 e 50 anos (18,5%).

**Tabela 4 - Respondentes por Faixa Etária.**

<b>Faixa Etária</b>	<b>% do Total</b>	<b>% Acumulado</b>
Entre 18 e 25 anos	21.6 %	21.6 %
Entre 26 e 35 anos	47.8 %	69.4 %
Entre 36 e 50 anos	18.5 %	87.9 %
Entre 51 e 65 anos	11.6 %	99.6 %
Mais de 65 anos	0.4 %	100.0 %

**Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.**

As alternativas no parâmetro de idade foram divididas em seis diferentes faixas de idade, sendo uma delas para menores de 18 anos, alternativa que não foi marcada nenhuma vez. Nesse sentido, a distribuição das respostas das outras cinco faixas de idade se configurou da seguinte forma: de todas as respostas, 21,6% respondentes estão na faixa de idade entre 18 e 25 anos, 47,8% respondentes entre 26 e 35 anos, 18,5% entre 36 e 50 anos, 11,6% entre 51 e 65 anos e apenas uma pessoa em toda a amostra tinha mais de 65 anos. Então, um grupo de destaque em relação ao número de respondentes da amostra, está nas respondentes entre 26 e 35 anos.

Quanto à renda mensal dos respondentes, percebe-se uma distribuição equilibrada entre as alternativas assinaladas. Assim 12,9% dos respondentes têm uma renda até mil reais, por outro lado 12,5% das pessoas tem uma renda mensal maior do que sete mil reais. Com a renda mensal entre R\$ 1.000,01 e R\$ 2.000,00 estão 15,95% dos respondentes e entre R\$ 2.000,01 e R\$ 3.000,00 se encontra 21,12% dos respondentes, ou seja, a maior concentração de respostas das

alternativas. Entre R\$ 3.000,01 e R\$ 4.000,00 de renda por mês encontra-se 11,64% da amostra, entre R\$ 4.000,01 e R\$ 5.000,00 têm-se 10,78% dos respondentes, entre R\$ 5.000,01 e R\$ 6.000,00 têm-se 9,48% e, por último, entre R\$ 6.000,01 e R\$ 7.000,00 está a menor parcela das respostas, 5,60%.

**Tabela 5 - Respondentes por Renda Mensal.**

<b>Renda Mensal</b>	<b>% do Total</b>	<b>% Acumulado</b>
Até R\$ 1.000,00	12.9 %	12.9 %
Entre R\$ 1.000,01 e R\$ 2.000,00	15.9 %	28.9 %
Entre R\$ 2.000,01 e R\$ 3.000,00	21.1 %	50.0 %
Entre R\$ 3.000,01 e R\$ 4.000,00	11.6 %	61.6 %
Entre R\$ 4.000,01 e R\$ 5.000,00	10.8 %	72.4 %
Entre R\$ 5.000,01 e R\$ 6.000,00	9.5 %	81.9 %
Entre R\$ 6.000,01 e R\$ 7.000,00	5.6 %	87.5 %
Mais de R\$ 7.000,00	12.5 %	100.0 %

**Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.**

Buscando outra forma de análise, ao se agrupar as faixas de renda mensal, por exemplo: de R\$ 1.000,01 até 3.000,00, de R\$ 3.000,01 até 5.000,00, de R\$ 5.000,01 até 7.000,00. Observa-se que maioria dos respondentes se enquadra na menor faixa de renda dessas apresentadas, pois 37,07% dos respondentes têm uma renda entre R\$ 1.000,01 até 3.000,00, somado aos que ganham menos de mil o percentual acumulado corresponde a 50%, ou seja, metade da amostra. Já 22,41% têm renda entre R\$ 3.000,01 até 5.000,00 e entre as maiores faixas de renda se encontram 15,09% que recebem entre 5.000,01 até 7.000,00 por mês.

Referente à questão sobre o grau de escolaridade, foram apresentadas oito opções de instrução, e mais uma questão aberta, no qual os respondentes puderam adicionar o seu grau de escolaridade, assim criaram-se duas as novas opções, Mestrado e Doutorado, os quais tiveram apenas uma resposta cada.

Nesse conjunto, pode-se observar que grande maioria 65,95% dos respondentes estão cursando ou já concluíram o Ensino Superior, separando-se esses respondentes, são 29,31% com o Ensino Superior Incompleto e 36,64% com o Ensino Superior Completo. Já, com representatividade de 7,76% da



amostra, uma pequena parcela dos respondentes marcou Ensino Médio Completo. Cabe também apontar que além de um respondente para Mestrado e um para Doutorado, para Ensino Fundamental Completo e Ensino Médio Incompleto também foi coletado apenas uma resposta para cada alternativa, dessa forma esses quatro respondentes são uma minoria de 1,72% dentro da amostra do presente estudo.

Na questão de Estado Civil, a maioria dos respondentes da amostra, 68,97% declarou-se solteiro. Cabe ressaltar, que dentre as alternativas decidiu-se ser relevante adicionar uma alternativa para quem está namorando, nesse sentido 18,53% dos respondentes marcaram essa alternativa, valor que faz parte dos 68,97% do grupo de Solteiro(a) antes apresentado. Com o total de 23,28% da amostra, têm-se o grupo de Casado(a)/União Estável e, por outro lado, 6,90% dos respondentes marcaram a alternativa “Separado(a)/Divorciado(a)”. Apenas uma pessoa marcou Viúvo(a) e também apenas uma pessoa optou por não querer responder, somadas não chegam a representar 1% da amostra.

**Tabela 6 - Respondentes por Estado Civil.**

<b>Estado Civil</b>	<b>% do Total</b>
Solteiro(a)	50.4 %
Namorando	18.5 %
Casado(a) / União estável	23.3 %
Separado(a) / Divorciado(a)	6.9 %
Viúvo(a)	0.4 %
Não sei / Não quero responder	0.4 %
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.**

Assume-se que a amostra está adequada com o objetivo de estudo, pois não foram identificadas tendências que possam invalidar a presente pesquisa, visto a heterogeneidade dos dados, o que permite uma análise genérica sobre os mesmos.

#### 4.1.1 Hábitos de consumo da amostra

Cabe ressaltar que a pesquisa foi respondida apenas por pessoas que já utilizaram ou utilizam incensos, dessa forma os usuários que declararam que geralmente nunca usam incenso durante o mês representam 5,17% dos respondentes, uma pequena parcela da amostra. Já uma considerável parcela da amostra declara utilizar raramente incenso(s) durante o mês, essa parcela corresponde por 26,72% dos respondentes. Diante da pergunta “Com qual frequência você utiliza incenso(s) durante o mês?”, apresentaram-se as alternativas de frequência de uso de incenso conforme a escala de 1 até 5, sendo que o número 1 representa "Nunca", o número 2 "Raramente", o número 3 "Algumas vezes", o número 4 "Frequentemente" e o número 5 representa "Sempre". Assim apresentam-se os resultados percentuais para cada alternativa de resposta e o percentual acumulado.

**Tabela 7 - Respondentes conforme frequência mensal de consumo de incenso.**

<b>Frequência</b>	<b>% do Total</b>	<b>% Acumulado</b>
Nunca	5.2 %	5.2 %
Raramente	26.7 %	31.9 %
Algumas vezes	28.0 %	59.9 %
Frequentemente	24.1 %	84.1 %
Sempre	15.9 %	100.0 %

**Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.**

A alternativa “Algumas vezes”, foi a mais marcada na questão da frequência de uso mensal de incenso, pois 28,02% da amostra assim declarou sua frequência mensal de uso do produto, então, o acumulado dos que “nunca utilizam” somado aos que “dizem algumas vezes” utilizar incenso no mês correspondem ao total acumulado de 59,9% da amostra. Consumidores de incensos que declararam usar frequentemente o incenso(s) no mês representam 24,14% da amostra e por último, 15,95% do total são os respondentes que mais utilizam incensos e marcaram a alternativa “Sempre”.

Para fins de posterior análise, os usuários de incensos da presente pesquisa serão classificados em dois distintos grupos: os *Heavy Users* e os *Light*

*Users*. A divisão dos grupos ocorre em função da frequência de uso mensal de incensos abordada na última questão, sendo os *Light Users* os respondentes que declararam “Nunca”, “Raramente” ou “Algumas vezes” utilizar incensos durante o mês. E *Heavy Users* são os respondentes que declararam “Frequentemente” ou “Sempre” utilizar incensos durante o mês. Nesse sentido, conforme os percentuais anteriormente apresentados e tal classificação, a amostra apresenta 59,91% dos respondentes como *Light Users* e o restante dos respondentes representam 40,09%, esses classificados como *Heavy Users*, têm uma alta frequência de consumo do produto.

**Tabela 8 - Respondentes por tempo (anos) de consumo de incensos.**

<b>Tempo de uso</b>	<b>% do Total</b>
Menos de um ano	9.1 %
1 a 2 anos	10.3 %
3 a 4 anos	18.5 %
5 a 6 anos	11.2 %
7 a 10 anos	11.2 %
Mais de 10 anos	39.7 %
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.**

Observa-se que 50,86% dos respondentes utilizam incensos há mais de 7 anos, destacando-se que dessa parcela de respostas para o tempo de consumo maior do que 10 anos foi de 39,7%, o outro percentual de pessoas que utilizam incensos entre 7 a 10 anos corresponde à 11,21%. Consumidores que usam incenso entre 5 a 6 anos também correspondem à 11,21% da amostra. Também se nota que 18,53% utilizam incensos entre 3 a 4 anos, e quanto aos usuários mais recentes, aproximadamente 10,34% dos respondentes da pesquisa utilizam incensos entre 1 a 2 anos, e por último, o que usam a menos de um ano correspondem a 9,05% da amostra.

**Tabela 9 - Respondentes por local de compra.**

<b>Local de Compra com maior frequência</b>	<b>% do Total</b>
Lojas esotéricas e/ou de artigos orientais	67.2 %
Mercados	13.8 %
Conveniências e/ou tabacarias	11.2 %
“Outros”	6.0 %
Online	1.7 %
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.**

Sobre o local onde é comprado incensos, maior parte da amostra, ou seja, 67,24% dos respondentes compram incenso(s) em lojas esotéricas e/ou de artigos orientais com maior frequência que outros locais. Mercados com 13,79% das respostas foram o segundo local com maior frequência de compra por parte dos consumidores da pesquisa. Em terceiro lugar, com um número parecido de respondentes, as conveniências e/ou tabacarias são os locais preferido de compra para 11,21% da amostra. Destaca-se que uma parcela muito pequena da amostra costuma comprar incenso pelo meio virtual, apenas 1,72% marcaram “Online” como local onde normalmente compram incensos.

Ainda referente à questão do local de compra, foi disponibilizado a alternativa “Outros” no qual o respondente poderia completar com o local onde compra incenso(s) com maior frequência. Assim, os que marcaram essa alternativa representam apenas 6,03% dos respondentes, essas pessoas indicaram que compram incenso(s) em bazar ou lojas específicas em Porto Alegre e também na rua com vendedores ambulantes, além disso, cabe trazer que para um respondente, menos de 1% da amostra, considera que tanto faz o local da compra de incenso.

Na questão sobre o valor gasto em incensos, observe-se que 22,84% dos respondentes gastam muito pouco com esse produto, menos de R\$ 3,00 por mês. Os que gastam entre R\$ 3,00 e R\$ 10,00 por mês representam maioria dos respondentes dessa questão, ou seja, 34,05%. São 12,93% os consumidores que gastam entre R\$ 10,01 e R\$ 20,00 por mês e os respondentes que gastam entre R\$ 20,01 e R\$ 30,00 por mês são 4,74% da amostra. Apenas 1,72% dos

respondentes gastam entre R\$ 30,01 e R\$ 50,00 por mês. Portanto, percebe-se que são poucos os consumidores que costumam gastar mais de R\$ 20,01 por mês, apenas 6,47% dos respondentes.

**Tabela 10 – Respondentes conforme gasto mensal em incenso.**

<b>Gasto mensal em incensos</b>	<b>% do Total</b>
Menos de R\$ 3,00 por mês	22.8 %
Entre R\$ 3,00 e R\$ 10,00 por mês	34.1 %
Entre R\$ 10,01 e R\$ 20,00 por mês	23.7 %
Entre R\$ 20,01 e R\$ 30,00 por mês.	12.9 %
Entre 30,01 e R\$ 50,00 por mês.	4.7 %
Entre 30,01 e R\$ 50,00 por mês.	4.7 %
Mais de R\$ 50,01 por mês.	1.7 %
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.**

Os apontamentos apresentados a partir desse momento são referentes às questões que tangem os motivos pelo qual os consumidores costumam utilizar incensos, dessa forma foi solicitado a resposta de acordo com a frequência de uso relacionado com o motivo em questão. As alternativas foram apresentadas em forma de escala de 1 até 5, sendo que o número 1 representa "Nunca", o 2 "Raramente", o 3 "Algumas vezes", o 4 "Frequentemente" e o número 5 representa "Sempre".

**Tabela 11 – Respondentes para o Motivo 1, “Uso incenso(s) para perfumar o ambiente”.**

<b>Frequência</b>	<b>% do Total</b>
Nunca	3,45%
Raramente	6,90%
Algumas vezes	23,71%
Frequentemente	28,02%
Sempre	37,93%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.**

Aponta-se que 65,95% dos respondentes utilizam incenso(s) pelo motivo de perfumar o ambiente com uma alta frequência, sendo que 28,02% desses marcaram “Frequentemente” e maior parte, 37,93% dos consumidores declara “Sempre” utilizar incensos pelo motivo de perfumar o ambiente. Quanto aos respondentes que dizem usar “Algumas vezes”, esses representam uma parcela de 23,71% da amostra que utiliza incenso(s) com o motivo de perfumar o ambiente. As menores partes das respostas ficaram com as alternativas “Nunca” e “Raramente”, respectivamente com uma pequena representatividade de 3,45% e 6,90%.

**Tabela 12 – Respondentes para o Motivo 2, “Uso incenso(s) para harmonização do ambiente.”**

<b>Frequência</b>	<b>% do Total</b>
Nunca	5,17%
Raramente	11,21%
Algumas vezes	19,40%
Frequentemente	24,57%
Sempre	39,66%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.**

Resulta-se que 64,22% dos respondentes utilizam incenso(s) pelo motivo de harmonização do ambiente com uma alta frequência, sendo que 24,57% desses marcaram “Frequentemente” e maior parte, 39,66% dos consumidores declara “Sempre” utilizar incensos pelo motivo de harmonização do ambiente. Quanto aos respondentes que dizem usar “Algumas vezes” por esse motivo, estes representam uma parcela de 19,40% da amostra. A menor parte das respostas ficou com as alternativas “Nunca” e “Raramente”, respectivamente com uma pequena representatividade de 5,17% e 11,21% dos consumidores utilizam incensos para harmonização do ambiente.

**Tabela 13 – Respondentes para o Motivo 3, “Uso incenso(s) significando um propósito para o uso”.**

<b>Frequência</b>	<b>% do Total</b>
Nunca	12,50%
Raramente	12,93%
Algumas vezes	20,26%
Frequentemente	23,71%
Sempre	30,60%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.**

Somando-se o percentual de respostas para as alternativas “Frequentemente” e “Sempre”, têm-se o total de 54,31% da amostra, sendo que maior parte desses, 30,60%, declaram sempre usar incenso significando um propósito e 23,71% frequentemente. Os consumidores que marcaram “Nunca” representam 12,50% das respostas e os que marcaram “Raramente” representam 12,93% das respostas, já os que dizem utilizar incensos “Algumas vezes” representam 20,26% dos consumidores pesquisados. Dessa forma, ao agrupar as últimas três alternativas, as frequências de uso mais baixas, constata-se que 45,69% dos respondentes nunca, raramente ou algumas vezes utilizam incenso significando um propósito.

**Tabela 14 – Respondentes para o Motivo 4, “Uso incenso(s) para purificação pessoal”**

<b>Frequência</b>	<b>% do Total</b>
Nunca	20,26%
Raramente	15,09%
Algumas vezes	17,24%
Frequentemente	18,10%
Sempre	29,31%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.**

Quanto à questão que pergunta a frequência de uso de incensos para purificação pessoal, observou-se uma maior distribuição das respostas entre as alternativas. Destaca-se que 47,41% dos respondentes utilizam incenso(s) para tal motivo com alta frequência, sendo que 18,10% desses marcaram “Frequentemente” e maior parte, 29,31% dos consumidores declarou “Sempre” utilizar incensos para purificação pessoal. Aponta-se que os respondentes que dizem usar “Algumas vezes” representam uma parcela de 17,24% da amostra e que a menor parte dos marcou as alternativas “Nunca” e “Raramente”, respectivamente, com o resultado de 20,26% e 15,09% das respostas.

**Tabela 15 – Respondentes para o Motivo 5, “Uso incenso(s) para práticas religiosas”.**

<b>Frequência</b>	<b>% do Total</b>
Nunca	56,47%
Raramente	11,64%
Algumas vezes	12,93%
Frequentemente	8,62%
Sempre	10,34%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.**

Como já referido anteriormente, acredita-se que o incenso não é utilizado necessariamente por motivos de práticas religiosas, nesse sentido aponta-se que 56,47% dos consumidores responderam nunca utilizar incenso com tal motivo apresentado. O restante das alternativas teve uma distribuição semelhante para a quantidade de respostas, assim 11,64% são respondentes para “Raramente” e 12,93% são respondentes para “Algumas vezes”. Somando-se as alternativas que representam maior frequência de uso para o motivo de práticas religiosas, têm-se 18,97% do total de respostas, divididos 8,62% dos respondentes para “Frequentemente” e 10,34% dos consumidores que afirmam sempre usar incenso(s) para práticas relacionadas com religiões.



**Tabela 16 – Respondentes para o Motivo 6: “Uso incenso(s) para prática de meditação e/ou yoga.”**

<b>Frequência</b>	<b>% do Total</b>
Nunca	39,22%
Raramente	14,22%
Algumas vezes	17,24%
Frequentemente	11,64%
Sempre	17,67%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.**

Por último, o motivo apresentado para o uso de incenso(s) refere-se à prática de meditação e/ou yoga, das informações obtidas destaca-se que 39,22% dos respondentes nunca utilizam incenso(s) por esse motivo. Entretanto, cabe ressaltar que não há como inferir qual a divisão desse percentual entre os consumidores que praticam as duas ou alguma dessas atividades e nunca utilizam incensos, dos consumidores que não praticam essas atividades e por isso nunca utilizam incenso por esse motivo. O percentual de respostas para “Raramente”, “Algumas vezes”, “Frequentemente” e “Sempre” são, respectivamente, 14,22%, 17,24%, 11,64% e 17,67%. Dessa forma, excluindo o percentual de quem nunca usa para essa finalidade, tem-se que 29,31% dos respondentes utilizam incensos com alta frequência (“Frequentemente” e “Sempre”) e 31,47% dos respondentes utilizam com menor frequência incenso(s) para prática de meditação e/ou yoga.

Dos motivos apresentados, o uso de incenso(s) para ativação de memórias/lembranças foi o que configurou o menor percentual de respostas para as altas frequências de uso relacionado ao motivo em questão. Assim apenas 7,33% dos respondentes declararam sempre utilizar incensos para tal motivo. Um pouco mais, 10,78% dos respondentes apontaram usar frequentemente incenso(s) para a ativação de memórias e lembranças. Por outro lado, 36,21% dos respondentes nunca utilizaram incenso(s) para o motivo apresentado, 25,43% das pessoas responderam “Raramente” e 20,26% delas responderam “Algumas vezes”. Somando-se as três últimas frequências apresentadas, têm-se o total de 81,90% das respostas, assim se observa que maior parte dos consumidores

nunca ou no máximo algumas vezes tem o costume de utilizar incenso(s) com o motivo de ativação de memórias/lembranças.

## **4.2 ANÁLISE DOS ATRIBUTOS**

### **4.2.1 HIERARQUIA DE IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS**

Cabe ressaltar, que o questionário, instrumento de coleta de dados, utilizado fase quantitativa de pesquisa foi estruturado, principalmente, com informações decorrentes da anterior etapa qualitativa. Assim, selecionaram-se 27 atributos relacionados ao produto incenso para composição das questões do questionário da etapa quantitativa.

A primeira parte do questionário foi dividida em em quatro questões e cada uma com conjuntos de diferentes atributos, dessa forma o respondente foi solicitado a escolher características determinantes. Essas primeiras questões serão melhor explicadas e terão seus resultados analisados no próximo subcapítulo, que trata especificamente dos atributos determinantes para escolha de incenso.

Portanto, as análises do presente subcapítulo decorrem da segunda parte do questionário, na qual foi apresentada apenas uma questão com todos os 27 atributos aos respondentes. Assim, foi solicitado ao respondente que definisse um nível de importância para os atributos - por meio de escala Likert com valores de 1 a 5-, para isso foi necessário marcar o grau de importância de 1 a 5 em cada um dos 27 atributos, conforme a escala apresentada, no qual o número 1 representa “Nada Importante” e o número 5 representa “Muito Importante”.

Observa-se que o atributo de maior destaque para essa questão foi a “Fragrância do incenso”, nesse sentido a média de 4,60 para esse atributo foi a mais alta de todas e o valor de 0,85 obtido para o desvio padrão foi o menor valor de todos. Para complementar, esse atributo teve 79,31% dos respondentes o considerando como muito importante, sendo o atributo com maior número de

respostas para o nível de importância máximo. Por outro lado, as pessoas que consideram esse atributo nada importante representam menos de 1% da amostra.

**Tabela 17 - Os 13 atributos segundo as maiores médias dos 27 atributos**

<b>Atributos</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Fragrância do incenso	4,60	0,85
Fixação do aroma no ambiente	4,29	1,00
Cheiro sentido na embalagem	4,22	1,01
Preço do incenso	3,86	1,11
Composição do incenso	3,85	1,21
O incenso queima inteiro sem se apagar	3,77	1,16
Informações na embalagem sobre o propósito de uso da fragrância	3,77	1,27
Tempo de queima do incenso	3,69	1,19
Ter experimentado o incenso antes	3,62	1,19
Presença de componente(s) orgânico(s) no incenso	3,60	1,31
Recomendação de outros consumidores	3,56	1,16
Informação do número de incensos na embalagem	3,44	1,19
Forma de produção do incenso	3,37	1,28

**Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.**

Seguindo a ordem decrescente de importância dos atributos, destaca-se o atributo “Fixação do aroma no ambiente”, na percepção do consumidor pesquisado a média atribuída para essa característica é de 4,29 e o desvio padrão 1,00, sendo a segunda maior média e o segundo menor desvio padrão. Analisando-se as porcentagens de respostas para as alternativas mais importantes, as opções 4 e 5 na escala de importância, soma-se o total de 78,88% das respostas. Já para as opções 1 e 2, que representam pouca ou nenhuma importância do atributo para o respondente, a soma dos percentuais resulta em 7,32%.

O terceiro maior nível de importância dos atributos, segundo as médias mais altas, foi decorrente da característica do cheiro sentido na embalagem, esse atributo teve uma média de 4,22 e um desvio padrão de 1,01, respectivamente

sendo o terceiro maior valor e o terceiro menor valor dos resultados para média e desvio padrão dos 27 atributos pesquisados. Quanto aos percentuais de respostas, aponta-se que o grau de importância de 1 a 2, representa 8,19% da amostra, sendo dessas pessoas apenas 1,29% consideram esse atributo nada importante. Outra informação que revela a importância desse atributo é o percentual de respostas para o grau de importância entre 4 e 5, pois 78,45% dos respondentes marcaram uma dessas duas opções.

Em quarto e quinto lugar em ordem de importância, têm-se respectivamente os atributos “Preço do incenso” e “Composição do incenso”, ambos obtiveram resultados bem próximos, sendo o preço com média de 3,86 e desvio padrão de 1,11 e a composição com média de 3,85 e desvio padrão um pouco maior, sendo 1,21. Destaca-se que 40,95% dos respondentes consideraram a composição do incenso como “Muito Importante” enquanto 36,64% marcaram essa alternativa para o atributo do preço do incenso. Somando-se os dois maiores níveis de importância, a alternativa 4 e 5, os resultados são parecidos para o percentual de escolha dos atributos, pois 64,22% da amostra marcou essas duas alternativas para o preço 64,66% para composição do incenso.

A análise que segue, não se baseia necessariamente na ordem das médias obtidas para cada atributo, a listagem de atributos com maior nível de importância atribuída na pesquisa quantitativa passa a usar critério de proximidade dos atributos.

Dessa maneira, destacam-se dois atributos relacionados ao uso do produto, sendo assim “O incenso queima inteiro sem se apagar” e o “Tempo de queima do incenso”, este último apresentou média de 3,69 e desvio padrão de 1,19 enquanto o outro atributo apresentou média de 3,77 e 1,16 para o desvio padrão. Assim, não se pode afirmar diferenças significativas entre eles.

Quanto às características que envolvem a embalagem, aponta-se que o atributo com nível de importância a ser destacado é a “Informações na embalagem sobre o propósito de uso da fragrância”, os resultados obtidos foram 3,77 para a média e 1,27 para o desvio padrão. O outro atributo “Informação do número de incensos na embalagem”, teve uma média de 3,44 e um desvio padrão de 1,19.

A outra dupla de atributos com desempenho semelhante, e nível de importância que merece destaque entre os 27 atributos avaliados, pertence ao grupo de atributos de influência, os atributos são: “Ter experimentado o incenso antes” - com média 3,62 e desvio padrão de 1,19 - e “Recomendação de outros consumidores” - com média 3,56 e desvio padrão de 1,16.

Cabe agora destacar o atributo do produto “Presença de componente(s) orgânico(s) no incenso” que obteve média de 3,60 e desvio padrão de 1,31. Por fim, cabe apresentar o atributo “Forma de produção do incenso”, que se apresenta como uma característica do produto que obteve média 3,37 e desvio padrão de 1,28.

**Tabela 18 - Os 14 atributos segundo as menores médias dos 27 atributos.**

<b>Atributo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Forma do incenso	2,24	1,18
Informação do peso de incensos na embalagem	2,31	1,30
Circunferência do incenso	2,31	1,20
Cor do incenso	2,31	1,22
O incenso ser novidade no mercado	2,41	1,19
Forma da embalagem	2,49	1,26
Instruções de uso do produto na embalagem	2,63	1,31
Marca do incenso	2,77	1,41
Cor da fumaça liberada pelo incenso	2,85	1,31
País de origem do incenso	2,91	1,35
Embalagem atraente	3,02	1,28
Tradição do incenso no mercado	3,03	1,32
Quantidade de fumaça	3,14	1,21
Indicação do vendedor	3,19	1,18

**Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.**

Expõe-se a análise com os atributos que tiveram o menor grau de importância, destaca-se assim que “Forma do incenso” obteve a média de 2,24, a menor de todos os atributos, e o desvio padrão foi de 1,18. Dessa forma, os

respondentes que marcaram “Nada Importante” para esse atributo correspondem a 36,64% da amostra. Já os atributos “Informação do peso de incensos na embalagem”, “Circunferência do incenso” e “Cor do incenso” tiveram os mesmos resultado para a média, resultando no valor de 2,31, todos com o desvio padrão entre 1,20 e 1,30. Nesse sentido, as últimas quatro características analisadas são classificadas dentro do grupo de atributos do produto, e essas não tiveram resultados significativos quanto sua importância para o consumidor de incenso que respondeu a pesquisa.

Seguindo a apresentação das menores médias para o grau de importância dos atributos, aponta-se que “O incenso ser novidade no mercado” teve média 2,41 e desvio padrão 1,19. Ainda sobre as menores médias, no grupo de atributos da embalagem, “Forma da embalagem” resultou com a média de 2,49 e o desvio padrão de 1,26. Com uma média um pouco maior do que os últimos dois atributos apresentados expõem-se que “Instruções de uso do produto na embalagem” que obteve média de 2,63 e desvio padrão de 1,31. Diante das médias e desvios padrões apresentados, pode-se perceber que esses últimos atributos analisados também não são percebidos com um alto nível de importância para os respondentes da pesquisa.

Os atributos do produto: “Marca do incenso”, que apresentou média de 2,77 e desvio padrão de 1,41, e “País de origem do incenso”, com média de 2,91 e desvio padrão de 1,35. Aponta-se que ambos não obtiveram resultados expressivos para seu grau de importância, isso ocorre em função da percepção do nível de importância apontado pelo consumidor de incenso entrevistado.

Em função do uso do produto, destacam-se os atributos de uso “Cor da fumaça liberada pelo incenso”, com média de 2,85 e desvio padrão de 1,31 e a “Quantidade de fumaça” com média de 3,14 e desvio padrão de 1,21.

Decorrente das características agrupadas como atributos de influência, observa-se que “Tradição do incenso no mercado” obteve média 3,03 e desvio padrão de 1,32. E, dentro do mesmo grupo, a “Indicação do vendedor”, com média de 3,19 e desvio padrão de 1,18.

#### 4.2.2 ATRIBUTOS DETERMINANTES DA ESCOLHA

Cabe ressaltar, que o questionário, instrumento de coleta de dados, utilizado fase quantitativa de pesquisa foi estruturado, principalmente, com informações decorrentes da anterior etapa qualitativa com o resultado das entrevistas em profundidade. Assim, selecionaram-se 27 atributos relacionados ao produto para avaliação do consumidor. Então, conforme a análise das entrevistas, esses atributos foram divididos em quatro grupos, ou blocos, conforme semelhança percebida pelos entrevistados e apresentados separadamente em forma de questão aos respondentes.

Nesta análise dos atributos determinantes da escolha, aponta-se que o respondente foi solicitado a marcar apenas o atributo que poderia determinar a sua a escolha de incensos dentro de cada um dos blocos, com exceção do primeiro bloco, no qual duas alternativas foram obrigatoriamente marcadas, conforme solicitado. Diferentemente da análise das médias - do subitem anterior-, na qual foi criada a hierarquia dos atributos em função da avaliação da importância feita pelo consumidor para cada atributo, quando apresentados no questionário separadamente, em lista, e não em grupos. A análise dos atributos determinantes da escolha é feita com base na quantidade de respondentes por atributo, apresentada assim conforme o percentual de escolhas dos consumidores da amostra.

Nesse contexto, a primeira questão - com os atributos do Bloco 1-, tem a maior quantidade de características agrupadas, estes atributos são: “Forma do incenso”, “Composição do incenso”, “Fragrância do incenso”, “Cor do incenso”, “Circunferência do incenso”, “País de origem do incenso”, “Forma de produção do incenso”, “Presença de componente(s) orgânico(s) no incenso”, “Marca do incenso” e “Preço do incenso”.

Em decorrência das duas alternativas marcadas originou-se uma combinação de vinte e duas duplas de atributos, dessas combinações, destacam-se sete duplas, as quais obtiveram 82,76% das respostas distribuídas em todas as combinações decorrentes da primeira questão da pesquisa quantitativa. Desse percentual de respostas, a dupla de atributos com maior relevância foi a

“Fragrância do incenso” e o “Preço do incenso”, juntos representam 29,74% das respostas obtidas. Em segundo lugar, a dupla “Composição do incenso” e “Fragrância do incenso” ficou com 21,12% das respostas, seguido de “Fragrância do incenso” e “Presença de componente(s) orgânico(s) no incenso” com 11,21% das escolhas.

Observa-se que o atributo “Fragrância do incenso” foi o atributo de maior importância para os respondentes, visto que ele está entre as principais combinações de atributos do produto, do Bloco 1. Além das combinações já descritas, ressalta-se que as próximas três duplas de atributos com maior percentual também incluem “Fragrância do incenso”, sendo que os outros atributos do produto que o acompanham são “País de origem do incenso”, “Marca do incenso” e “Cor do incenso”, as duplas de atributos, obtiveram, respectivamente, 8,19%, das respostas, 6,03% e 3,45% das respostas.

Aponta-se, por último, que apenas com 3,02% das respostas encontra-se a primeira dupla de atributos em que “Fragrância do incenso” do incenso não aparece essa dupla é composta pela “Composição do incenso” e pela “Presença de componente(s) orgânico(s) no incenso”.

**Tabela 19 - Atributos Bloco 1: Duplas de atributos escolhidas pelos respondentes**

<b>Duplas de Atributos Bloco 1</b>	<b>%</b>
1 - Fragrância do incenso, Preço do incenso	29,74%
2 - Composição do incenso, Fragrância do incenso	21,12%
3 -Fragrância do incenso, Presença de componente(s) orgânico(s) no incenso	11,21%
4 -Fragrância do incenso, País de origem do incenso	8,19%
5 -Fragrância do incenso, Marca do incenso	6,03%
6- Fragrância do incenso, Cor do incenso	3,45%
7 -Composição do incenso, Presença de componente(s) orgânico(s) no incenso	3,02%
<b>Total</b>	<b>82,76%</b>

**Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.**

Como já foi apontado, dados dez atributos o respondente foi solicitado a escolher dois que poderiam determinar sua escolha, assim, feita a análise das



duplas de atributos do produto com destaque na primeira questão, também cabe trazer informações separadas desses atributos. Portanto, foi feita a análise de frequência dessa questão, das vinte e duas duplas de atributos, gerou-se o número de respostas para cada um dos atributos do Bloco 1.

Cabe apontar que o valor de 200% para o total percentual das respostas da tabela apresentada, deve-se ao fato de que cada respondente marcou duas das dez alternativas. Mais uma vez, conforme análise destaca-se o atributo fragrância do incenso, já que foi considerado um atributo determinante 198 vezes pelos 232 respondentes, ou seja, 85,34% deles escolheram atributo como um dos dois fatores determinantes para escolha de incenso(s) dentre os dez atributos apresentados nesse conjunto.

**Tabela 20 - Atributos Bloco 1: Percentual de escolha por atributo**

<b>Atributos do produto</b>	<b>%</b>
Fragrância do incenso	85,34%
Preço do incenso	33,62%
Composição do incenso	28,02%
Presença de componente(s) orgânico(s) no incenso	17,67%
Marca do incenso	10,78%
País de origem do incenso	9,91%
Forma do incenso	4,74%
Forma de produção do incenso	4,31%
Cor do incenso	3,88%
Circunferência do incenso	1,72%
<b>Total</b>	<b>200,00%</b>

**Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.**

Em segundo lugar, o atributo preço do incenso foi escolhido como um dos atributos mais importantes, representando a parcela de 33,62% dos respondentes. Aponta-se que as outras duas características com relativa importância, são os atributos de composição do incenso e o atributo referente a presença de componente(s) orgânico(s) no(s) incenso, respectivamente com a representatividade de 28,02% e 17,67% das respostas.

Os atributos desse primeiro bloco que receberam o menor número de marcações, em ordem crescente são: circunferência do incenso 1,72% das respostas, cor do incenso com 3,88% das respostas, forma de produção do incenso com 4,31% das respostas, forma do incenso com 4,74% das respostas, país de origem do incenso com 9,91% das respostas e a marca do incenso com 10,78% das respostas.

Vistos os atributos do Bloco 1 as análises seguem com os atributos de uso do produto, logo após serão apresentados os atributos da embalagem do produto e por último o foco será dado aos atributos de influência para compra. Nesses três blocos, divididos em três questões, foi solicitado ao respondente que escolhesse apenas um atributo, ou seja, o de maior importância, aquele que poderia ser determinante para escolha entre incensos.

Nesse sentido, a opção de apresentar duas alternativas de atributos para os respondentes da pesquisa quantitativa, e não uma como nos próximos blocos analisados, decorre também da quantidade maior de atributos do mesmo bloco. Dessa forma, a primeira pergunta do questionário - no Apêndice B-, apresentou dez possíveis características do produto que determinam a escolha de incensos, a segunda e a quarta questão expuseram cinco alternativas de atributos ao consumidor, exatamente a metade da primeira pergunta. O que explica em parte a apresentação de duas e não uma alternativa na primeira questão, por último, nesse total dos vinte e sete atributos analisado, sete estão no terceiro bloco com os atributos relacionados à embalagem.

Sobre os atributos de uso ou queima, destaca-se que dos cinco atributos que compõem esse bloco, o atributo apontado como determinante para a escolha foi a fixação do aroma no ambiente, sendo o atributo mais importante segundo a preferência de 60,34% dos respondentes. Já a segunda opção mais marcada como atributo determinante foi o tempo de queima de incensos com 15,09% dos respondentes, em terceiro com quantidade semelhante, 14,22% das respostas, o incenso queimar inteiro sem se apagar. Aponta-se que os atributos que menos foram escolhidos são a quantidade de fumaça e cor da fumaça, os dois atributos juntos apresentaram 10,34% das respostas, o que não confere significativa relevância para esses atributos.

**Tabela 21 - Atributos Bloco 2: Percentual de escolha por atributo.**

<b>Atributos de uso</b>	<b>% do Total</b>
Fixação do aroma no ambiente	60,34%
Tempo de queima do incenso	15,09%
O incenso queima inteiro sem se apagar	14,22%
Quantidade de fumaça	6,03%
Cor da fumaça liberada pelo incenso	4,31%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.**

Quanto aos atributos da embalagem, destaca-se que 63,79% dos respondentes escolheram “Cheiro sentido na embalagem” como característica determinante para escolha de incenso(s). Em segundo lugar, o atributo “Informações na embalagem sobre o propósito de uso da fragrância” obteve 25% das respostas, sendo assim a segunda característica mais importante entre os sete atributos apresentados neste bloco. Aponta-se que as outras características não tiveram resultados expressivos, pois foram marcadas por uma pequena parcela da amostra.

**Tabela 22 - Atributos Bloco 3: Percentual de escolha por atributo**

<b>Atributos da embalagem</b>	<b>% do Total</b>
Cheiro sentido na embalagem	63,79%
Informações na embalagem sobre o propósito de uso da fragrância	25,00%
Embalagem atraente	5,17%
Instruções de uso do produto na embalagem	2,59%
Informação do número de incensos na embalagem	2,16%
Informação do peso de incensos na embalagem	1,29%
Forma da embalagem	0,00%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.**

O atributo “Embalagem atraente” ficou com 5,17% das respostas, o atributo “Instruções de uso do produto na embalagem” ficou com 2,59% das respostas, o

atributo “Informação do número de incensos na embalagem” com 2,16% das respostas e o atributo “Informação do peso de incensos na embalagem” com 1,29% das respostas da amostra. Com o pior desempenho desse grupo, o atributo “Forma da embalagem” não foi marcado nenhuma vez, refletindo pouca ou nenhuma importância do atributo para a avaliação pré-compra de consumidores de incenso dessa pesquisa.

O último bloco a ser analisado tange os atributos de influência, assim foram apresentados cinco atributos como alternativas. Dessa forma, o atributo “Ter experimentado o(s) incenso(s) antes” obteve o melhor desempenho, pois 37,07% dos respondentes o consideraram como um atributo determinante dentro desse grupo. Observa-se que esse resultado em percentuais não foi tão expressivo quanto os atributos escolhidos como mais importante dentro dos outros blocos analisados.

Assim, o atributo “Recomendação de outros consumidores” ficou com 25% das respostas da amostra, sendo o segundo mais escolhido nessa questão, já o terceiro mais escolhido foi o atributo de influência “Indicação do vendedor” que obteve 21,98% dos respondentes. A “Tradição do incenso no mercado” não teve resultados expressivos, apenas 12,93% da amostra considerou esse atributo como sendo determinante para a escolha de incensos. Em último lugar, na percepção do consumidor, o atributo “O incenso ser novidade no mercado” teve o pior desempenho das cinco alternativas, os respondentes que marcaram essa opção são 3,02% da amostra.

**Tabela 23 - Atributos Bloco 4: Percentual de escolha por atributo**

<b>Atributos de influência</b>	<b>% do Total</b>
Ter experimentado o incenso antes	37,07%
Recomendação de outros consumidores	25,00%
Indicação do vendedor	21,98%
Tradição do incenso no mercado	12,93%
O incenso ser novidade no mercado	3,02%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.**

Em suma, diante do que foi exposto, aponta-se que nos atributos do Bloco 1, o maior destaque foi do atributo “Fragrância do incenso”, nesse sentido a média de 4,60 foi a mais alta de todos 27 atributos e o valor de 0,85 obtido para o desvio padrão foi o menor valor de todos os desvios padrões. Para complementar, esse atributo teve 79,31% dos respondentes o considerando como “Muito Importante”, ou seja, que marcaram o grau 5 em “Nível de Importância”. Na primeira questão da pesquisa quantitativa, esse mesmo atributo foi o que obteve maior número de respostas para quando solicitado ao respondente escolher qual o atributo poderia ser determinante entre os outros atributos técnicos, o resultado de 85,34% dos respondentes, aliados aos maiores números encontrados para média, posiciona o atributo “Fragrância do incenso” como a característica mais relevante do estudo.

Já apontado anteriormente, o atributo “Fixação do aroma no ambiente”, obteve a média de 4,29 e o desvio padrão 1,00, sendo a segunda maior média e o segundo menor desvio padrão entre todos os atributos pesquisados. Soma-se o total de 78,88% das respostas, quando se analisam as porcentagens de respostas para as alternativas mais importantes, as opções 4 e 5 no grau de importância. Esse atributo quando avaliado pelo consumidor, com mais quatro alternativas de características do Bloco 2, obteve uma preferência por 60,34% dos respondentes.

Sobre os atributos da embalagem, destaca-se que 63,79% dos respondentes escolheram “Cheiro sentido na embalagem” como característica determinante para escolha de incenso(s), entre os sete atributos apresentados no Bloco 3, assim quando o consumidor está fazendo a avaliação das alternativas sentir o cheiro do produto dentro da embalagem para a ser um fator de suma importância para sua escolha do produto. Quanto ao seu grau de importância, aponta-se novamente que este foi o terceiro maior nível de importância dos 27 atributos pesquisados, encontrou-se uma média de 4,22 e um desvio padrão de 1,01, além disso, o percentual de respostas para o grau de importância entre 4 e 5 foi de 78,45% dos respondentes, revelando a importância e o grau de determinância desse atributo.

### 4.3 CRUZAMENTOS ENTRE MOTIVOS E FREQUÊNCIA DE USO

Já apresentados os resultados percentuais das características da amostra e dos hábitos da mesma, cabe agora analisar os cruzamentos realizados entre os tipos de usuários classificados pela frequência de uso, os *Heavy* e *Light Users*, e motivos para o consumo de incensos. Aponta-se que anteriormente esses motivos já foram apresentados conforme distribuição do percentual de respostas para a frequência de uso de 1 a 5, assim os valores correspondem respectivamente a “Nunca” e “Sempre”.

Assim, as tabelas que seguem apresentam as diferenças entre as médias e o desvios padrões dos motivos para os consumidores classificados conforme sua frequência de uso de incenso. Antes dos cruzamentos com os motivos cabe apresentar algumas relações entre os tipos de *users* classificados e características da amostra. Assim a frequência de uso mensal também decorre de uma questão com alternativas conforme a escala de 1 até 5, sendo que o número 1 representa "Nunca", o número 2 "Raramente", o número 3 "Algumas vezes", o número 4 "Frequentemente" e o número 5 representa "Sempre".

Dessa forma, os consumidores que marcaram as alternativas entre 1 e 3, representam 59,91% dos respondentes, esses classificados como *Light Users* e o restante dos respondentes, que marcaram o número 4 ou 5 representam 40,09%, sendo os *Heavy Users*. Cabe ressaltar que os *Heavy Users* obtiveram, na escala de de 1 a 5, média de 4,40 e desvio padrão de 0,49 enquanto os *Light Users* obtiveram média de 2,38 e desvio padrão de 0,64. Nesse contexto, a amostra estudada apresenta, na maior parte, consumidores com uma frequência mais baixa de consumo de incensos.

**Tabela 24 - Percentual de *Users* por Gênero**

Users	Gênero		
	Feminino	Masculino	Prefiro não responder
<b>Heavy</b>	48,85%	28,00%	100,00%
<b>Light</b>	51,15%	72,00%	0%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Aponta-se que o grupo de gênero feminino, no total da amostra, ficou com o número de respondentes distribuído de forma semelhante entre *heavy* e *light users*. Entretanto, percebe-se na amostra uma diferença grande no grupo dos homens, no qual a quantidade de *light* e *heavy users* são, respectivamente, próximo de 31% e de 12% do total de respondentes da pesquisa e de 28% e 72% dentro do mesmo grupo de gênero.

**Tabela 25 - Distribuição do Gênero conforme Users**

Gênero	Users	
	<i>Heavy</i>	<i>Light</i>
<b>Feminino</b>	68,82%	48,20%
<b>Masculino</b>	30,11%	51,80%
<b>Prefiro não responder</b>	1,08%	0,00%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Assim na amostra estudada, a frequência de uso de incensos dos homens durante o mês é menor do que das mulheres. Em suma, os *heavy users*, na sua totalidade, são aproximadamente 68,8% mulheres e 30,1% homens, já os *light users* estão distribuídos mais uniforme entre os sexos, sendo do total da amostra 48,2% mulheres e 51,8% homens.

De toda a amostra, 47,8% dos respondentes concentram-se na faixa entre 26 e 35 anos. Dessa forma, do total de *heavy users*, 39,78% estão dentro dessa faixa etária, e do total de *light users*, 53,24% estão entre essas idades e consomem incensos com menor frequência. O grupo entre 18 e 25 anos, também apresenta um percentual maior de *light users* (23,02%) do que *heavy users* (19,35%).

Tabela 26 - Percentual de *Users* por Faixa Etária

Faixa Etária	<i>Users</i>	
	<i>Heavy</i>	<i>Light</i>
Entre 18 e 25 anos	19,35%	23,02%
Entre 26 e 35 anos	39,78%	53,24%
Entre 36 e 50 anos	23,66%	15,11%
Entre 51 e 65 anos	16,13%	8,63%
Mais de 65 anos	1,08%	0,00%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Do total de *heavy users* da amostra 23,66% têm entre 36 e 50 anos e 16,13% têm entre 51 e 65 anos. Nas mesmas faixas etárias, do total de *light users* da amostra 15,11% têm entre 36 e 50 anos e 8,63% têm entre 51 e 65 anos. No geral, observa-se na amostra uma tendência dos consumidores de 18 à 35 anos de consumir incensos com uma frequência mensal menor do que o grupo de respondentes entre 36 e 65 anos.

Sobre o percentual de *users* por tempo de consumo em anos, destaca-se que até os quatro anos, pelo que amostra apresentou, há uma tendência dos consumidores não utilizarem com tanta frequência o produto. Os respondentes da pesquisa que utilizam incenso há menos de um ano são 14,39% *light users* e apenas 1,08% *heavy users*, de forma semelhante ocorre com quem utiliza o produto entre um a dois anos, pois 2,15% são *heavy users* e 15,83% *light user*.

Conforme o tempo de consumo aumenta parece que a tendência de aumentar o consumo também ocorre, pois 11,83% dos que utilizam incensos entre 3 a 4 anos são *heavy users* e 23,02% *light users*, o percentual de quem consome menos ainda é maior, mas o cenário inverte essa característica de consumo a partir do quinto ano de consumo. Entre 5 a 6 anos e entre 7 a 10 anos de consumo, a quantidade do total de *heavy users* são respectivamente 16,13% e 11,83% nesses grupos, enquanto os *light users* representam, respectivamente, 7,91% e 10,79% do total de *light users* da pesquisa.



Tabela 27 - Percentual de *Users* por anos de consumo do produto.

Tempo de uso	<i>Users</i>	
	<i>heavy</i>	<i>light</i>
Menos de um ano	1,08%	14,39%
1 a 2 anos	2,15%	15,83%
3 a 4 anos	11,83%	23,02%
5 a 6 anos	16,13%	7,91%
7 a 10 anos	11,83%	10,79%
Mais de 10 anos	56,99%	28,06%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Destaca-se o fato de que aproximadamente 57% dos *heavy users* da pesquisa consomem incensos há mais de dez anos. Também é relevante o fato de que a maior parte dos *light users* está nesse grupo de consumidores mais experientes, 28% do total. Mesmo assim, dos consumidores pesquisados, mais da metade dos *light users* consomem incensos há menos de cinco anos.

Tabela 28 - Percentual de *Users* por local de compra.

Local de Compra	<i>Users</i>	
	<i>heavy</i>	<i>light</i>
Lojas esotéricas e/ou de artigos orientais	80,65%	58,27%
Mercados	8,60%	17,27%
Conveniências e/ou tabacarias	3,23%	16,55%
Online	2,15%	1,44%
"Outros"	5,38%	6,47%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Do total de *heavy users* mais de 80% desses compram com maior frequência incensos em lojas esotéricas e lojas de artigos orientais e esses também são os locais preferidos para compra de aproximadamente 58% dos *light*

*users* da pesquisa. Nesse contexto do local de compra, destaca-se que os *light users* tem mais o hábito de comprar em mercados, conveniências e tabacarias do que os *heavy users*. Cabe apontar que a amostra estudada não apresentou o hábito de realizar suas compras de incenso preferencialmente pela internet.

**Tabela 29 - Percentual de *Users* por local de compra.**

<b>Gasto mensal em incensos</b>	<b><i>Users</i></b>	
	<b><i>heavy</i></b>	<b><i>light</i></b>
Menos de R\$ 3,00 por mês	1,08%	37,41%
Entre R\$ 3,00 e R\$ 10,00 por mês	24,73%	40,29%
Entre R\$ 10,01 e R\$ 20,00 por mês	32,26%	17,99%
Entre R\$ 20,01 e R\$ 30,00 por mês.	27,96%	2,88%
Entre 30,01 e R\$ 50,00 por mês.	10,75%	0,72%
Mais de R\$ 50,01 por mês.	3,23%	0,72%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.**

Do total de *heavy users* 24,73% gasta entre R\$ 3,00 e R\$ 10,00 por mês, 32,26% gasta entre R\$ 10,01 e R\$ 20,00 por mês, 27,96% gasta entre R\$ 20,01 e R\$ 30,00 por mês, 10,75% entre 30,01 e R\$ 50,00 por mês e apenas 3,23% gasta mais de R\$ 50,01. Já os *light users*, como se espera, têm seu valor de gasto mensal menor do que o outro grupo, nesse sentido, de todos os *light users* 40,29% gasta entre R\$ 3,00 e R\$ 10,00 por mês e aproximadamente 18% gasta entre R\$ 10,01 e R\$ 20,00 por mês. Aponta-se que essa informação pode ser de grande importância para ações de promoção e para o posicionamento do produto no mercado, pois saber quanto o consumidor costuma gastar é uma informação preciosa.

Tabela 30 - Médias por User para os Motivos 1 e 2.

	Users	Perfumar o ambiente	Harmonização do ambiente
Média	Heavy	4.47	4.61
	Light	3.52	3.29
	Heavy	0,71	0,57
Desvio padrão	Light	1.14	1.25

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Quanto ao motivo de perfumar o ambiente, percebe-se que os usuários mais frequentes apresentam uma média 4,47 – e desvio padrão 0,71- enquanto os *Light Users* têm média menor, de 3,52 e desvio padrão maior, de 1,14. Assim pode-se entender que perfumar o ambiente é um motivo de uso do incenso mais frequente para *Heavy Users* do que os consumidores que usam menos incenso. Da mesma forma, o comportamento das variáveis é semelhante quando se analisa a harmonização do ambiente, pois a média para os *Heavy Users* foi 4,61, foi ainda maior do que no motivo anterior e para *light users* média foi 3,29, o desvio padrão, respectivamente, 0,57 e 1,25. Assim a harmonização do ambiente e perfumar o ambiente são motivos mais frequentes para *Heavy Users* consumirem incensos do que os *light users*.

Então, a distribuição das médias e desvio padrão apresentadas, apontam diferenças nos motivos de consumo entre *Heavy* e *Light users*. Pois, comparando os motivos para esses heavy users, aponta-se que harmonização do ambiente é um motivo para o uso do incenso mais frequente do que perfumar o ambiente para esses consumidores. Enquanto, *light users* comprem mais o produto por desejar perfumar o ambiente do que harmonizar o mesmo.

Tabela 31 - Médias por User para os Motivos 3 e 4.

	Users	Significando um propósito para o uso	Purificação pessoal
Média	Heavy	4.16	4.06
	Light	03.01	2.64
	Heavy	0.992	1.13
Desvio padrão	Light	1.40	1.46

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

O consumo de incensos pelo motivo de significar um propósito para o uso é mais frequente para *heavy users* do que para *light users* - sendo as respectivas médias (e desvio padrão) de 4,16 (0,99) e 3,01(1,40). De forma semelhante o motivo purificação pessoal também é mais frequente para os *heavy users* - com média 4,06 e desvio padrão 1,13 - do que para *light users*, com média 2,64 e desvio padrão de 1,46. O motivo de ativação de memórias/lembranças foi o que apresentou as menores médias entre esses motivos para ambos tipos de consumidores, *heavy* e *light users*.

**Tabela 32 - Médias por User para os Motivos 5 e 6.**

	<b>Users</b>	Práticas religiosas.	Prática de meditação e/ou yoga.
<b>Média</b>	<i>Heavy</i>	2.71	3.51
	<i>Light</i>	1.60	1.90
<b>Desvio padrão</b>	<i>Heavy</i>	1.59	1.41
	<i>Light</i>	01.07	1.24

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

#### 4.4 CRUZAMENTOS DE ATRIBUTOS COM A FREQUÊNCIA DE USO

A construção das seguintes tabelas teve como referência a importância dos atributos e seus respectivos dados gerados no subcapítulo 4.2.1 da presente análise dos resultados. Nesse sentido, conforme os atributos pertencentes aos blocos definidos anteriormente e nível de importância segundo as médias e desvios padrões, foram geradas e analisadas, conforme a avaliação dos consumidores classificados como *light* e *heavy users*, as próximas tabelas expostas.

Destaca-se que as médias para *heavy* e *light users* para o atributo fragrância do incenso foram a mesma, 4,60 e o desvio padrão praticamente o mesmo, arredondando a terceira casa decimal, ambos têm 0,85. Assim esse atributo é avaliado com a mesma importância para os dois grupos de consumidores, além de ser o atributo mais importante para os dois grupos de consumidores, já que apresentou a maior média de todos os 27 atributos

avaliados, além do menor desvio padrão. Dessa forma, a característica do produto, fragrância do incenso, é o atributo determinante na percepção dos consumidores pesquisados.

Para o atributo preço, a média dos *light users* foi um pouco maior, a diferença é de 3,94 para 3,74, destaca-se que o desvio padrão é de 1,08, ainda um pouco menor do que o desvio de 1,13 dos *heavy*. Então, o preço pode ser percebido como um atributo de maior importância para *light users* do que para *heavy users*. As médias dos *heavy* foram maiores para os outros atributos do Bloco 1.

**Tabela 33 – Grupo atributos Bloco 1 x Médias dos Users**

	<b>Users</b>	<b>Fragrância do incenso</b>	<b>Preço do incenso</b>	<b>Composição do incenso</b>	<b>Marca do incenso</b>
	<i>heavy</i>	4.60	3.74	4.13	3.20
Média	<i>Light</i>	4.60	3.94	3.66	2.48
	<i>heavy</i>	0.849	1.13	01.03	1.43
Desvio Padrão	<i>Light</i>	0.848	01.08	1.28	1.32

**Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.**

Apesar das menores médias, aponta-se que o atributo marca têm maior importância para *heavy user* se compararmos a importância do atributo para os *light users* - respectivas médias (e desvio padrão) de 3,20 (1,43) e 2,48 (1,32) para esses consumidores. Da mesma forma, porém com maiores médias para a importância do atributo, os *heavy users* também valorizam mais os atributos composição do incenso e a presença de componentes orgânicos.

**Tabela 34 – Grupo atributos Bloco 2 x Médias dos Users**

	<b>Users</b>	<b>Fixação do aroma no ambiente</b>	<b>O incenso queima inteiro sem se apagar</b>	<b>Tempo de queima do incenso</b>	<b>Quantidade de fumaça</b>
	<i>heavy</i>	4.35	3.81	3.77	2.97
Média	<i>Light</i>	4.25	3.74	3.63	3.26
	<i>heavy</i>	974	1.20	1.18	1.12
Desvio Padrão	<i>Light</i>	01.02	1.14	1.19	1.26

**Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.**

Apona-se que a fixação do aroma no ambiente apresentou a maior média para *heavy* e *light users*, assim sendo valorizadas de forma semelhante por esses consumidores. Os *heavy users* têm média de 4,35 e desvio padrão de 0,97 e os *light users* média 4,25 e desvio padrão de 1,02. Dessa forma, a fixação do aroma no ambiente pode ser percebido como um atributo importante para esses dois tipos de consumidores. Os atributos de uso relacionados à queima dos incensos, queimar inteiro sem se apagar e o tempo de queima, depois da fixação do aroma no ambiente, foram os atributos de maior destaque e tiveram um desempenho semelhante com médias respectivas de 3,81 e 3,77 para *heavy users*.

**Tabela 35 – Grupo atributos Bloco 2 x Percentual dos *Users*.**

<b>Atributos Bloco 2</b>	<b><i>Users</i></b>	
	<b><i>heavy</i></b>	<b><i>light</i></b>
Cor da fumaça liberada pelo incenso	7,53%	2,16%
Fixação do aroma no ambiente	63,44%	58,27%
O incenso queima inteiro sem se apagar	10,75%	16,55%
Quantidade de fumaça	3,23%	7,91%
Tempo de queima do incenso	15,05%	15,11%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.**

A tabela 37 apresenta os atributos do Bloco 2 conforme o percentual de respostas de *heavy* e *light users* para a sua escolha da característica determinante, dessa forma aponta-se que o fixação do aroma no ambiente foi o atributo determinante na escolha de 63,44% dos *heavy users* e 58,27% dos *light users*. Sendo o atributo preferido para ambos os grupos. A tabela permite visualizar que para *heavy users* a percepção da cor da fumaça é um fator mais relevante que para *light users*.

Tabela 36 – Grupo atributos Bloco 3 x Médias dos Users.

	Users	Cheiro sentido na embalagem	Informações na embalagem sobre o propósito de uso da fragrância	Embalagem atraente
	<i>Heavy</i>	4.26	3.88	03.03
Média	<i>Light</i>	4.20	3.69	03.01
Desvio	<i>Heavy</i>	0.999	1.22	1.31
Padrão	<i>Light</i>	01.02	1.30	1.26

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

O cheiro sentido na embalagem apresentou a maior média para *heavy* e *light users*, assim sendo valorizadas de forma semelhante por esses consumidores. Os *heavy users* têm média de 4,26 e desvio padrão de 1,00 e os *light users* média 4,20 e desvio padrão de 1,02. Dessa forma, o cheiro sentido na embalagem pode ser percebido com um atributo que determina a escolha para esses dois tipos de consumidores, dentro das alternativas de atributos do mesmo bloco. A embalagem atraente foi percebida de forma semelhante pelos consumidores classificados como *light* e *heavy*, pois obtiveram médias e desvio-padrão parecidos. Cabe destacar que as informações sobre o propósito de uso da fragrância na embalagem é um atributo com médias superiores em relação à embalagem atraente para os dois grupos de consumidores. E conforme a tabela 38, aproximadamente 28% dos *heavy users* escolheu esse atributo como um fator que poderia determinar uma compra dentro dos atributos da embalagem, o mesmo atributo foi assim considerado por 23,02% dos *light users*.

Tabela 37 – Grupo atributos Bloco 3 x Percentual dos Users.

Atributos Bloco 3	Users	
	<i>heavy</i>	<i>light</i>
Cheiro sentido na embalagem	62,37%	64,75%
Embalagem atraente	4,30%	5,76%
Informação do número de incensos na embalagem	1,08%	2,88%
Informação do peso de incensos na embalagem	1,08%	1,44%
Informações na embalagem sobre o propósito de uso da fragrância	27,96%	23,02%
Instruções de uso do produto na embalagem	3,23%	2,16%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Tabela 38 – Grupo atributos Bloco 4 x Médias dos *Users*.

	<i>Users</i>	Ter experimentado o incenso antes	Indicação do vendedor	Tradição do incenso no mercado	Recomendação de outros consumidores
	<i>heavy</i>	3.74	03.09	3.24	3.35
Média	<i>light</i>	3.54	3.25	2.89	3.70
	<i>heavy</i>	1.11	1.19	1.34	1.16
Desvio Padrão	<i>light</i>	1.24	1.17	1.30	1.15

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

No conjunto de atributos de influência, ter experimentado o incenso antes foi o atributo de maior importância conforme as médias atribuídas por *light* e *heavy users*, respectivamente 3,54 e 3,74. Entretanto, cabe apontar que para os *light users*, a recomendação de outros consumidores pode ser mais importante, pois por eles foi atribuída a média de 3,70 para esse atributo e para os *heavy users* a o resultado da média foi 3,35. Nesse conjunto de atributos outras diferenças entre os dois tipos de consumidores refere-se à indicação do vendedor, que é mais valorizada por *light users* (3,25) do que por *heavy users* (3,09).

Os resultados da importância decorrente das médias atribuídas para cada atributo podem ser mais bem compreendidos com a tabela 39. Pois, a indicação do vendedor foi escolhida como atributo determinante por 25,18% do *light users* e 17,20% dos *heavy users*. A recomendação de outros consumidores foi escolhida como atributo determinante por 28,78% do *light users* e 19,35% dos *heavy users*. Ter experimentado o incenso antes foi escolhido por 40,86% dos *heavy users* e 34,53% dos *light users*.

Tabela 39 – Grupo atributos Bloco 4 x Percentual dos *Users*.

Atributos Bloco 3	<i>Users</i>	
	<i>heavy</i>	<i>light</i>
Indicação do vendedor	17,20%	25,18%
O incenso ser novidade no mercado	5,38%	1,44%
Recomendação de outros consumidores	19,35%	28,78%
Ter experimentado o(s) incenso(s) antes	40,86%	34,53%
Tradição do incenso no mercado	17,20%	10,07%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.



## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que os resultados decorrentes do trabalho permitiram alcançar os objetivos aqui propostos, para tanto foram realizadas duas etapas, a primeira exploratória e a segunda descritiva. Assim, os atributos percebidos pelo consumidor no processo de uso e compra de incensos foram identificados na etapa exploratória com dez entrevistas em profundidade. Então, as informações da pesquisa qualitativa serviram para selecionar os atributos para a criação de um instrumento de coleta de dados da próxima etapa.

Dessa forma, na etapa descritiva, com a pesquisa quantitativa foram identificados os atributos percebidos como importantes para os 232 consumidores, residentes de Porto Alegre, que responderam o questionário - no Apêndice B. Resultados importantes foram gerados após mensurar e definir a importância dos atributos, pois foi possível identificar quais atributos são indicados como determinantes para a escolha de incensos do consumidor amostrado.

Além disso, também foi identificado o perfil desse consumidor de incenso. Os consumidores foram divididos conforme sua frequência de uso do produto, denominados de *Heavy Users* e de *Light Users* - sendo o primeiro grupo o de maior frequência de consumo e o segundo o de menor. Então, com objetivo de melhor compreender o consumidor e suas preferências, foram feitos cruzamentos desses dois tipos consumidores com os atributos mais importantes e com os dados de hábitos de consumo.

Nesse contexto, informações que podem ser de utilidade para o mercado de incensos foram geradas, pois o trabalho conseguiu apontar quais atributos influenciam a escolha de incenso e o quão importantes são esses atributos na percepção do consumidor estudado.

Destaca-se que os três atributos considerados mais importantes pela ordem das maiores médias obtidas no questionário, são:

- Fragrância do incenso (4,60)
- Fixação do aroma no ambiente (4,29)

- Cheiro sentido na embalagem (4,22)

Esses três atributos também tiveram os menores desvios padrões de todos os 27 atributos pesquisados, conferindo maior precisão sobre as suas respectivas importâncias. Conforme Kotler e Keller (2019) a hierarquia dos atributos permite a identificação de segmentos de consumidores, assim as informações dos atributos de maior importância encontrados na pesquisa podem fundamentar o conhecimento sobre nichos de consumidores, e auxiliar profissionais da área em tomadas de decisão. Conforme o nicho de interesse das organizações, ressalta-se que análises mais específicas sobre esse segmento devem ser elaboradas, sendo necessário considerar outras variáveis presentes no mercado e outros fatores de influência no comportamento do consumidor que a organização deseja oferecer valor por meio de seus produtos.

## **5.1 CONCLUSÕES**

Visto que os principais atributos para escolha de incensos estão relacionados diretamente ao olfato, cabe aos fabricantes, por exemplo, pesquisar e desenvolver as fragrâncias desejadas para seu cliente ou público alvo. Dado que a fragrância do incenso obteve a maior de todas as médias de importância e também foi percebida como um fator determinante para 85,34% dos consumidores da pesquisa. Além disso, dentro de sua embalagem, o incenso deve proporcionar um cheiro que encante o cliente, pois caso o consumidor não consiga sentir o cheiro da fragrância que lhe agrada, é possível que ele escolha outra opção com maior destaque nesse fator. Nesse sentido, o cheiro sentido na embalagem apresentou a terceira maior média de importância dos atributos, e dentro do conjunto de características da embalagem foi o atributo considerado determinante por 67,38% dos respondentes da pesquisa.

A fixação do aroma no ambiente é o atributo com a segunda maior média e 60,3% dos consumidores consideraram essa característica determinante para a escolha de incensos dentre as alternativas apresentadas com o conjunto de fatores de uso do produto. Sendo a fixação do aroma no ambiente satisfatória para

o consumidor, é possível que esse seja influenciado a comprar novamente o produto, assim se tornando um cliente fiel à marca.

Essa última suposição pode ser entendida se considerados os 37,07% de consumidores da pesquisa que marcaram como característica determinante “ter experimentado o incenso antes” dentre as outras opções do conjunto de atributos de influência. Assim, com média de 3,62 esse atributo ficou em nono lugar quanto sua importância dentre as 27 médias de importância, mesmo assim obteve maior importância no seu conjunto, o Bloco 4. Portanto, essa experiência anterior com o produto foi o considerada mais importante que a recomendação de outros consumidores - com média 3,56 e 25% das escolhas dentro do seu conjunto- e a indicação do vendedor - com aproximadamente 22% das escolhas e média de 3,19.

Os outros atributos com média de importância maior que “ter experimentado o incenso antes” e menor do que o cheiro sentido na embalagem apresentaram médias (e desvios padrões) parecidas.

Com média de 3,86 ( e desvio padrão de 1,11) o atributo “Preço do incenso” ficou posicionado em quarto lugar quanto sua importância. Podendo os consumidores, no momento de avaliação das alternativas, com pouco ou nenhum conhecimento sobre a fixação do aroma no ambiente, atribuir maior importância para o preço. E no caso, se as fragrâncias e os cheiros sentidos nas embalagens de incensos não se diferenciam na avaliação do consumidor, o preço pode ser um fator determinante para a escolha do incenso. Assim, na primeira questão do questionário, dos dez atributos do produto apresentados e o respondente solicitado a marcar duas opções, o preço e a fragrância do incenso foram a dupla de atributos com maior percentual, aproximadamente 30%, de escolhas como as características determinantes para a compra de incensos.

Nesse sentido, em ocasiões com pouca diferenciação entre os produtos nos atributos até então apresentados, inclusive os preços, é importante considerar que o consumidor também pode perceber com grande importância os atributos “composição do incenso” e as “informações na embalagem sobre o propósito de uso da fragrância”. Na pesquisa esses atributos apresentaram médias e desvios padrões de 3,85 (1,21) e 3,77 (1,27), assim “composição do incenso” ficou posicionado em quinto e “informações na embalagem sobre o propósito de uso da fragrância” sétimo lugar com as maiores médias. Portanto, aponta-se a

importância de fabricantes utilizarem matérias primas de qualidade, com os ingredientes desejados pelo consumidor, na composição do produto. Também é interessante que o atributo seja valorizado na embalagem, pois é a forma mais fácil para que o consumidor perceba essa característica.

Nota-se que composição do produto está diretamente relacionada ao atributo mais importante da pesquisa (a fragrância do incenso) e a informação do propósito da fragrância na embalagem também. Podendo em alguns casos, a informação do propósito na embalagem, se presente em uma alternativa do produto e não em alternativa avaliada, ser um diferencial importante para a escolha do consumidor que valoriza compreender o propósito de uso da fragrância. Nesse sentido, aponta-se que do conjunto de atributos da embalagem, esse atributo foi escolhido por 25% dos respondentes, ficando apenas depois do atributo cheiro sentido na embalagem. Outra informação de suma importância foi a média de 4,17 atribuída pelos *heavy users* para o motivo de significar um propósito para o uso do incenso. Também para esse motivo, se somados o percentual de respostas para as alternativas de frequência de uso “Frequentemente” e “Sempre”, têm-se o total de 54,31% da amostra que assim utiliza o produto.

Com médias parecidas dos últimos atributos analisados, nota-se a importância para decisão de compra, também dos atributos de uso do produto que ficaram respectivamente com a sexta e oitava maior média, esses são: “O incenso queima inteiro sem se apagar” e o “Tempo de queima do incenso”. De forma análoga ao exemplo da fixação do aroma no ambiente, essas características se percebidas pelo consumidor de forma positiva ao usar o produto, podem impactar a próxima avaliação de alternativas no sentido do consumidor escolher o produto experimentado anteriormente.

Esses atributos, se valorizados por quem fabrica, importam e vendem incensos, podem ser de suma importância para a escolha do consumidor final se as organizações conseguirem comunicar para seu cliente que o seu produto pode satisfazer seus desejos por meio das características apresentadas. Nesse âmbito, caso suas expectativas sejam satisfeitas ou superadas, como aponta os resultados da pesquisa, o fato de o consumidor ter experimentado o produto antes, pode ser um fator importante na influência para uma recompra do produto.

Mais importante que isso, as organizações podem conquistar um consumidor fiel ao seu produto.

Apona-se também que 65,95% dos consumidores, declararam utilizar o(s) incenso(s) pelo motivo de perfumar o ambiente com uma alta frequência, sendo que 28,02% “Frequentemente” e maior parte, 37,93% dos consumidores declaram “Sempre” utilizar incensos buscando esse benefício. Assim faz todo sentido que os atributos mais importantes apontados na pesquisa estejam relacionados ao seu principal motivo de uso, perfumar o ambiente. Nesse motivo de uso do produto, e no motivo de harmonização do ambiente, no geral, as médias dos *heavy users* são mais altas do que os *light users*. Já dentro do grupo de *heavy users*, harmonizar o ambiente obteve média mais alta que perfumar o ambiente. Enquanto, para os *light users*, o valor da média foi menor para harmonização do ambiente e maior para perfumar o ambiente. Dessa forma, consumidores que utilizam incensos com maior frequência costumam atribuir mais seu uso ao motivo de harmonizar o ambiente mesmo que perfumar o ambiente seja um motivo de grande destaque.

Possivelmente, grande parte das escolhas na avaliação das alternativas ocorra primeiro em função da fragrância que o consumidor deseja e depois do cheiro sentido na embalagem. E numa situação de recompra, possivelmente os consumidores vão procurar o produto que já foi experimentado e que teve a melhor fixação do aroma no ambiente. Entretanto, cabe lembrar, que nesse momento entre a intenção de compra e a decisão, o consumidor pode desistir da compra, em função de riscos percebidos. Por isso existe a importância para os varejistas do produto em dedicar esforços para que o consumidor se sinta confortável no ponto de venda, oferecer um ambiente harmonizado e perfumado na percepção dos consumidores de incensos pode ser um diferencial visto que eles desejam o mesmo resultado ao utilizar o produto. No contexto, do local de compra, a alternativa com o maior número de escolhas foi lojas de artigos esotéricos e lojas de artigos orientais com mais de 67% da amostra utilizando como o principal local de compra, já os mercados, tabacarias e conveniências representaram aproximadamente 25% da amostra.

Os atributos importantes e também os que podem determinar a escolha, merecem destaque nos estudos de marketing, pois decorrente dessas

características que o consumidor tem critérios para avaliar e escolher o que deseja, desse conhecimento as empresas também podem obter um diferencial competitivo. Os atributos também podem ser compreendidos pelas organizações para planejar estratégias de comunicação para o público-alvo da empresa. Ou até mesmo, a partir das características do produto, focar na diferenciação de novas opções com potencial de atender necessidades de outro segmento de clientes, se os atributos forem previamente identificados pelas importâncias que os consumidores atribuem aos produtos.

Em vista de tudo que já foi apresentado, pode-se afirmar que para as empresas, pensar no cliente em primeiro lugar é uma estratégia essencial, que deve visar ao entendimento das necessidades atuais e futuras desse consumidor. Desse modo, cada cliente tem um valor para a organização, assim, no longo prazo, esse valor pode aumentar em virtude da entrega de produtos capazes de satisfazer os desejos despertados das necessidades ao longo do tempo.

## **5.2. LIMITAÇÕES**

Aponta-se que a amostragem não probabilística por conveniência é entendida como uma limitação do estudo, pois define a ausência de aleatoriedade, assim inferências sobre a população de interesse perdem seu rigor científico, em função das distribuições amostrais das estatísticas que são desconhecidas. Nesse sentido, os elementos mais práticos para a composição da amostra foram selecionados, amigos foram convidados por redes sociais para responder o questionário, nesse momento foi avisado que era necessário ter já ter consumido incensos para fazer parte da pesquisa.

Conforme “uma decisão é a seleção de uma opção entre duas ou mais escolhas de alternativas” e “para uma pessoa tomar uma decisão, uma escolha de alternativas deve estar disponível” (KANUK e SCHIFFMAN, 2015, p. 378). É de suma importância para futuros estudos do assunto, a comparação das preferências do consumidor pode ser feita levando casos de marcas aos estudos, assim pela comparação dos atributos que o consumidor pode realizar entre mais

de uma marca, implica-se teoricamente a viabilidade de apontar os atributos determinantes entre as marcas para o consumidor. Por se tratar de um estudo inicial sobre incensos e a evidência do desconhecimento sobre marcas dos consumidores que foi averiguada nas entrevistas em profundidade, optou-se por não se aprofundar do mérito das marcas disponíveis no mercado e as preferências dos consumidores sobre essas.

## REFERÊNCIAS

ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos **Caderno de Tendências 2019-2020**. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://abihpec.org.br>. Acesso em: 21 maio 2019.

ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Panorama do Setor de HPPC**: [2016]. São Paulo, 2016. Disponível em: <https://abihpec.org.br/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos **Panorama do Setor de HPPC**: [2019]. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://abihpec.org.br>. Acesso em: 18 jun. 2019.

ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos **Panorama do Setor de HPPC 2017 - Resultados 2016**. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://abihpec.org.br/>. Acesso em: 20 fev. 2019.

ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos **Panorama do Setor de HPPC 2018 - Resultados 2017**. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://abihpec.org.br>. Acesso em: 15 mar. 2019.

ALPERT, M. I. Identification of Determinant Attributes: A Comparison of Methods. **Journal of Marketing Research**. v.8, n.2, p.184-191, 1971.

BRASIL. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. Secretaria de Comércio Exterior. **Sistema de Análise das Informações de Comércio Exterior via Internet**: AliceWeb. Disponível em: <http://aliceweb2.mdic.gov.br/>. Acesso em: 21 maio 2018.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CHURCHILL JR., G. A. **Marketing research**: methodological foundations. 8. ed. Orlando: Dryden Press, 1999.



CHRISTINO, J. M. M.; SOUKI, G. Q. Comportamento do consumidor de refrigerantes: fontes de informação e atributos importantes para a decisão de compra. **Faces R. Adm.**, Belo Horizonte: Fundação Mineira de Educação e Cultura, Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis, v. 3, n. 2, p. 27-42, jul./dez. 2004.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas. 1992.

CHECKMARKET Survey Tool Corporation. Parklaan, Belgium. 2019. Disponível em: <https://www.checkmarket.com/>. Acesso em: 10 de jun. 2019

ENGEL, F. J.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ESPARTEL, L. B. **Atributos de Produto e Motivações de Compra no Mercado Jornalístico do Rio Grande do Sul**. 1999. 125 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/29923>. Acesso em: 20 nov. de 2018.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Passport, **FRAGRANCES IN BRAZIL**. Maio 2017 e Maio 2018.

HYAMS, Gina. **Incense - Rituals and Mystery**. Raincost Books: San Francisco, 2004.

KNY, Márcio André; NIQUE, Meucci Nique. Impacto de aromas ambientais sobre o comportamento do consumidor no varejo. **Varejo Competitivo**. v.11. Editora Saint Paul: [S.l.; s.n.].

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: PrenticeHall do Brasil. 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 15.ed. Pearson. São Paulo, 2019.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2011.

LUCCA, Letícia Grolli. **Perfumes: arte e ciência**. Trabalho de Conclusão de Curso da Disciplina de Estágio Curricular em Farmácia. UFRGS, 2010.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Artmed Editora, 2006.

MOERAN, Brian. **Marketing and consumption of incense in Japan: making scents of smell: manufacturing incense in Japan**.

MOTTA, Paulo C. **Serviços: pesquisando a satisfação do consumidor**. Rio de Janeiro: Imprinta Express, 2002.

NASCIMENTO, Huemerson Xavier do; MAINARDES, Emerson Wagner; LAURETT, Rozelia. **Atributos Determinantes de Decisão de Compra do Consumidor de Automóveis**. In: EnANPAD, 39., 2015, Belo Horizonte. Anais... Minas Gerais: Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 2015. 1 CD.

NEWMAN, Bruce; SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. **Pesquisa de Marketing: uma orientação para o mercado brasileiro**. São Paulo: Atlas, 2014.

NOWLIS, S.; SIMONSON, I. Attribute-task compatibility as a determinant of consumer preference reversals. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 34, n. 2, p. 205-218, maio 1997.

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer projetos, relatórios, monografias, dissertações e teses**. 5.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

OLSON, J. C.; REYNOLDS, T. J. **Understanding consumers cognitive structures: implications for advertising strategy**. Lexington, Massachusetts: Lexington Books, 1983.

PETER, J. P.; OLSON, J.C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). **Como montar uma fábrica de incensos**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-fabrica-de-incenso,ade87a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 20 abr. 2019.

SCHIFFMAN, L; KANUK L. **Comportamento do consumidor**. Tradução Dalton Conde de Alencar. 9.ed. [Reimpr.] Rio de Janeiro: LCT, 2015.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SHOCKER, A. D.; SRINIVASAN, V. Multi-attribute approaches for product concept evaluation and generation: a critical review. **Journal of Marketing Research** n. 16, 1979.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. São Paulo: Bookman Editora, 2016.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, Possuindo Sendo. 9.ed. São Paulo: Bookman, 2011.

SINGH, S. Impact of Color on Marketing. **Management Decision**, v. 44, n. 6, p. 783-789, 2006.

SZYBILLO, G. J.; JACOBY, J. Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. **Journal of Applied Psychology**, 1974.

TEDESCO, Mariane. **Turismo e Memória**: possibilidade dos odores como lugares de memória. UCS V Encontro Semintur Jr. 2014.

TINOCO, M. A.; RIBEIRO, J. L. Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a lá carte. **Gestão e Produção**, v. 15, n. 1, p. 73-87, 2008.

URDAN, Flávio Torres. **Marketing Estratégico no Brasil**: teoria e aplicação. Atlas, São Paulo, 2010.

ZANELLA, V. H. B. Atributos importantes e determinante do consumo de alimentos tipo fast food para o consumidor adolescente de Porto Alegre. 1997. 156 f.

**Dissertação (Mestrado)** - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1997. Disponível em:

<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/49487>. Acesso em: 20 mar. 2019.

ZEITHAML, V.A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**. v. 52, n. 2, p. 2-22, July 1988.

## **APÊNDICE A - ROTEIRO PESQUISA QUALITATIVA**

### **PESQUISA COM CONSUMIDOR DE INCENSOS EM PORTO ALEGRE**

#### **1. Perfil do entrevistado:**

Nome, Idade e Ocupação.

#### **2. Com qual frequência você utiliza incensos durante a semana?**

Há algum tipo de ocasião que faça você utilizar mais ou menos incensos?

#### **3. Quais são os principais motivos para você utilizar o incenso? E qual o significado que você atribui a esse consumo?**

Comente também sobre as necessidades que você busca satisfazer com seu uso.

#### **4. O que você leva em conta ao escolher um incenso? Por quê?**

Explorar respostas.

#### **5. O que faz você deixar de escolher um incenso? Por quê?**

Explorar respostas.

#### **6. O que é um bom incenso? Por quê?**

Explorar respostas.

#### **7. O que é um incenso ruim? Por quê?**

Explorar respostas.

**8. Quais tipos de incensos você conhece?**

Artesanais, Industriais. Nacionais, Importados. Em vareta, em cone, solto. Qual não gosta, e qual o mais comprado?

**9. Quais marcas de incenso você conhece?**

Dessas marcas quais são você não gosta? E quais ou qual são sua preferida?

**10. Existem outras características do produto não mencionada até o momento que você possa ter prestado atenção no momento da compra ou antes?**

Explorar resposta.

**11. Como você percebe a relação da utilização do incenso e das questões ligadas à espiritualidade e religiosidade?**

Explorar resposta.

**12. Quantos reais em média você costuma gastar em incensos por mês?**

Quanto foi o máximo que você já gastou em uma compra de incensos? Quanto custou o incenso mais caro que você já comprou? Quanto custa um incenso barato para você?

## APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO PESQUISA QUANTITATIVA

### Entendendo a Escolha de Incensos

A pesquisa a seguir faz parte de um trabalho de conclusão de graduação em Administração na UFRGS e tem por objetivo conhecer as características que influenciam a decisão de compra de incensos.

O questionário é breve e a sua colaboração é muito importante!

As respostas são anônimas e serão usadas para fins acadêmicos. Comentários ou dúvidas sobre a pesquisa, por favor, entrar em contato pelo seguinte e-mail: [ioaniszoupantis@gmail.com](mailto:ioaniszoupantis@gmail.com)

**\*Obrigatório**

### Características determinantes para escolha

**1. Marque as duas características que mais importam para a sua escolha de incenso(s): \***

Escolha DUAS características determinantes no momento de decidir qual incenso comprar.  
*Marque todas que se aplicam.*

- ☐ Forma do incenso
- ☐ Composição do incenso
- ☐ Fragrância do incenso
- ☐ Cor do incenso
- ☐ Circunferência do incenso
- ☐ País de origem do incenso
- ☐ Forma de produção do incenso
- ☐ Presença de componente(s) orgânico(s) no incenso
- ☐ Marca do incenso
- ☐ Preço do incenso

**2. Marque a característica do uso de incenso(s) que é mais importante: \***

Lista-se uma série de características associadas ao uso do incenso, à sua queima. Escolha a característica que você considera determinante para sua escolha.  
*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ O incenso queima inteiro sem se apagar
- ☐ Tempo de queima do incenso
- ☐ Cor da fumaça liberada pelo incenso
- ☐ Quantidade de fumaça
- ☐ Fixação do aroma no ambiente

**3. Marque a característica que mais importa para a escolha de incenso(s): \***

Lista-se uma série de características associadas a embalagem de incensos. Escolha a característica que você considera determinante para sua escolha.

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Embalagem atraente
- ☐ Forma da embalagem
- ☐ Cheiro sentido na embalagem
- ☐ Informação do número de incensos na embalagem
- ☐ Informação do peso de incensos na embalagem
- ☐ Informações na embalagem sobre o propósito de uso da fragrância
- ☐ Instruções de uso do produto na embalagem

**4. Marque a característica que mais te influencia na escolha de qual incenso comprar: \***

Lista-se uma série de características que podem influenciar a escolha de incenso(s). Escolha a característica que você considera mais importante para sua escolha.

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Ter experimentado o(s) incenso(s) antes
- ☐ Recomendação de outros consumidores
- ☐ Indicação do vendedor
- ☐ Tradição do incenso no mercado
- ☐ O incenso ser novidade no mercado

**Nível de importância das características**

Seguem em lista as características apresentadas no bloco anterior. Por favor, marque o grau de importância de 1 a 5 em cada uma das características.



**5. Para cada característica, escolha o grau de importância de 1 a 5, onde 1 significa "Nada Importante" e 5 "Muito Importante": \***

Quanto mais próximo de 5, mais importante é essa característica. Quanto mais próximo de 1, menos ela é importante.

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1	2	3	4	5
Forma do incenso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Composição do incenso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fragrância do incenso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cor do incenso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Circunferência do incenso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
País de origem do incenso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forma de produção do incenso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presença de componente(s) orgânico(s) no incenso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca do incenso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço do incenso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O incenso queima inteiro sem se apagar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tempo de queima do incenso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cor da fumaça liberada pelo incenso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quantidade de fumaça	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fixação do aroma no ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Embalagem atraente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forma da embalagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cheiro sentido na embalagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informação do número de incensos na embalagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informação do peso de incensos na embalagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações na embalagem sobre o propósito de uso da fragrância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instruções de uso do produto na embalagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter experimentado o incenso antes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendação de outros consumidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indicação do vendedor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O incenso ser novidade no mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tradição do incenso no mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Perfil de consumo

**Para cada motivo apresentado, marque a alternativa que corresponde a sua frequência de uso de incenso(s) na escala de 1 a 5, onde 1 significa "Nunca" e 5 "Sempre":**

Conforme a escala de 1 até 5: o número 1 representa "Nunca", o 2 "Raramente", o 3 "Algumas vezes", o 4 "Frequentemente" e o número 5 representa "Sempre".

**6. Uso incenso(s) para perfumar do ambiente. \****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
NUNCA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SEMPRE

**7. Uso incenso(s) para harmonização do ambiente. \****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
NUNCA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SEMPRE

**8. Uso incenso(s) significando um propósito para o uso. \****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
NUNCA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SEMPRE

**9. Uso incenso(s) para ativação de memórias/lembranças. \****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
NUNCA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SEMPRE

**10. Uso incenso(s) para purificação pessoal. \****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
NUNCA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SEMPRE

**11. Uso incenso(s) para práticas religiosas. \****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
NUNCA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SEMPRE

**12. Uso incenso(s) para prática de meditação e/ou yoga. \****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
NUNCA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SEMPRE

**13. Há quanto tempo você utiliza incensos? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Menos de um ano
- ☐ 1 a 2 anos
- ☐ 3 a 4 anos
- ☐ 5 a 6 anos
- ☐ 7 a 10 anos
- ☐ Mais de 10 anos

**14. Com qual frequência você utiliza incenso(s) durante o mês? \***

Conforme a escala de 1 até 5: o número 1 representa "Nunca", o 2 "Raramente", o 3 "Algumas vezes", o 4 "Frequentemente" e o número 5 representa "Sempre". Marque a alternativa que corresponde a sua frequência de uso de incenso(s) durante um mês, na sua avaliação em geral.  
*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
NUNCA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SEMPRE

**15. Indique o local onde é comprado, com maior frequência, o incenso que você consome? \***

Caso, geralmente você compre em "Outros" lugares além das opções apresentadas, por favor, completar com o local em que você compra incenso(s).

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Mercados
- ☐ Conveniências e/ou tabacarias
- ☐ Lojas esotéricas e/ou de artigos orientais
- ☐ Online
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

**16. Quanto você costuma gastar em incensos? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Menos de R\$ 3,00 por mês
- ☐ Entre R\$ 3,00 e R\$ 10,00 por mês
- ☐ Entre R\$ 10,01 e R\$ 20,00 por mês
- ☐ Entre R\$ 20,01 e R\$ 30,00 por mês.
- ☐ Entre 30,01 e R\$ 50,00 por mês.
- ☐ Mais de R\$ 50,01 por mês.

## Perfil Socioeconômico

### 17. Qual seu gênero? \*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiro não responder
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

### 18. Qual sua idade? \*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Menos de 18 anos
- ☐ Entre 18 e 25 anos
- ☐ Entre 26 e 35 anos
- ☐ Entre 36 e 50 anos
- ☐ Entre 51 e 65 anos
- ☐ Mais de 65 anos

### 19. Qual seu estado civil? \*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Namorando
- ☐ Casado(a) / União estável
- ☐ Separado(a) / Divorciado(a)
- ☐ Viúvo(a)
- ☐ Não sei/Não quero responder

### 20. Qual seu grau de escolaridade? \*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Ensino Fundamental Incompleto
- ☐ Ensino Fundamental Completo
- ☐ Ensino Médio Incompleto
- ☐ Ensino Médio Completo
- ☐ Ensino Superior Incompleto
- ☐ Ensino Superior Completo
- ☐ Pós-Graduação Incompleta
- ☐ Pós-Graduação Completa
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

**21. Qual a sua renda mensal? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Até R\$ 1.000,00
- ☐ Entre R\$ 1.000,01 e R\$ 2.000,00
- ☐ Entre R\$ 2.000,01 e R\$ 3.000,00
- ☐ Entre R\$ 3.000,01 e R\$ 4.000,00
- ☐ Entre R\$ 4.000,01 e R\$ 5.000,00
- ☐ Entre R\$ 5.000,01 e R\$ 6.000,00
- ☐ Entre R\$ 6.000,01 e R\$ 7.000,00
- ☐ Mais de R\$ 7.000,00

**22. Onde você mora? \***

Caso você não more em Porto Alegre, por favor, marcar "Outros" e escrever a cidade na qual você reside.

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Porto Alegre
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_